



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

*“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
ASOCIACIÓN CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO
MONTAÑITA, DE LA PROVINCIA DE ORELLANA”*

**TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERAS COMERCIALES**

Autoras:

Cecilia Herrera Escaleras

Digna Herrera Escaleras

Director:

Ing. Alex Moreno

Orellana – Ecuador

2011

Sr. Ing. Com.

Alex Moreno

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

CERTIFICO:

Que la tesis titulada “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA, DE LA PROVINCIA DE ORELLANA”, elaborada por las aspirantes: **Cecilia Herrera Escaleras y Digna Herrera Escaleras**, ha sido prolijamente dirigida, corregida y autorizada para su presentación.

Orellana, Diciembre del 2011

Ing. Com. Alex Moreno
DIRECTOR DE TESIS

Autoría

Las ideas expuestas en este trabajo de investigación y que aparecen como propias, son totalmente responsabilidad de sus autoras

Cecilia Herrera Escaleras

Digna Herrera Escaleras

Agradecimiento

Nuestro agradecimiento a la Universidad de Loja, Carrera de Administración de Empresas, Modalidad de Estudios a Distancia, a su personal administrativo, a todos los maestros quienes nos impartieron sus conocimientos y de manera especial al Ingeniero Alex Moreno director de Tesis, quien nos supo guiar con sus vastos conocimientos para poder culminar con éxito dentro del ámbito estudiantil y encaminarnos en una nueva etapa de vida profesional llegando a la culminación de la presente tesis de grado.

Cecilia Herrera Escaleras

Digna Herrera Escaleras

Dedicatoria

La presente tesis previa a la obtención del título de Ingenieras Comerciales, la dedicamos a nuestros padres y hermanos, a nuestros hijos, esposos y amigos que de una u otra manera nos supieron brindar su apoyo incondicional, tanto moral como económico, comprendiendo el sacrificio que requiere emprender una carrera profesional paralela a las responsabilidades que como madres y esposas tenemos que estar frente al hogar, permitiéndonos de esta manera alcanzar con éxito un nuevo reto para el futuro.

Cecilia Herrera Escaleras

Digna Herrera Escaleras

a. *Título*

“Plan Estratégico de Marketing para la Asociación “Café Tostado y Molido Montañita” de la Provincia de Orellana”.

b. *Resumen*

RESUMEN EN CASTELLANO

Es necesario planificar en todos los niveles de una estructura organizativa, poniendo énfasis en efectuar en forma adecuada la planificación estratégica de marketing, para dar un impulso sostenido a la reactivación económica de las empresas sean estas públicas o privadas.

Por tal motivo en calidad de egresadas y con la finalidad de dar cumplimiento a un requisito de graduación en la Universidad Nacional de Loja, se planteó el proyecto investigativo titulado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA DE LA PROVINCIA DE ORELLANA”.

Para la realización de este estudio, nos basamos en el concepto de Planes de Marketing, profundizando en un marco teórico que da a conocer, los conceptos, aplicación, ventajas y beneficios del marketing en una empresa.

Se utilizaron los diferentes métodos y técnicas de investigación que ayudaron a elaborar el plan estratégico: Método Científico: Presente en

todo el proceso investigativo. Método Histórico: permitió plantear la reseña histórica de la Asociación. Método Deductivo: Análisis de encuestas, planteamiento de conclusiones. Método Inductivo: Análisis cuanti-cualitativo de las encuestas y diagnóstico de la investigación. Y como técnicas se utilizaron: la observación, la encuesta y la entrevista.

En los resultados se tomó en consideración la información obtenida de: La observación que nos dio lugar a conocer las diferentes actividades y procesos que se desarrollan en la empresa, así como también nos permitió detectar que la Infraestructura física de la Asociación es inadecuada.

Las encuestas aplicadas a los socios de la Asociación, consumidores y de la entrevista al Gerente de la misma, esta información permitió conocer cómo se encuentra en la actualidad la empresa.

De acuerdo a las encuestas aplicadas y a los datos obtenidos se pudo determinar que el café es un producto que cuenta con porcentaje atractivo de aceptación por parte las familias de la Provincia de Orellana. La Asociación no cuenta con un plan de publicidad ni promoción. La estructura orgánico-funcional no ha sido actualizada desde el 2007. Existe deficiente capacitación. La Asociación no se encuentra bien posicionada frente a sus competidores.

En el análisis interno se da a conocer la empresa, la maquinaria y equipo con el que cuenta para la producción, el sistema de comercialización que es: Empresa-Distribuidor-Consumidor Final, la macro-localización y la micro-localización. En el Análisis externo se estudió el factor económico: la canasta básica en Orellana es de 535.48 dólares, frente a un ingreso de promedio de 448.00 dólares. Factor Político existe ausencia de una política gubernamental bien definida que brinde apoyo al sector empresarial. Factor Tecnológico nueva tecnología en maquinaria para producción de bienes y servicios. Factor Legal la Asociación está calificada como artesanal la misma que tiene su calificación correspondiente y se ampara bajo la Ley de Fomento Artesanal que entre otras cosas le permite gozar de la exoneración de impuestos arancelarios a la importación de materia prima, maquinaria.

En la Discusión se presentan las propuestas planteadas para la Asociación los cuales son resultado del análisis realizado. Se propone los siguientes objetivos estratégicos: Mejorar la presentación e imagen del producto. Elaborar planes publicitarios y de promociones. Elaborar la Estructura Orgánica Funcional y un Manual de Funciones. Comercializar los productos (cara a cara), a través de la demostración o presentación personal de un vendedor directo.

Cada objetivo se rige bajo un esquema detallando las principales actividades que se realizarán, sumando un total para su implementación de \$24.055,00 dólares, costos que serán desembolsados por la empresa.

Se establecieron conclusiones y recomendaciones más convenientes para que la Asociación Café Tostado y Molido Montañita, logre posicionarse en el mercado local con la finalidad de tener mayores ingresos y utilidades, por el bien de todos sus socios.

La Bibliografía, que describe los libros, folletos, textos y páginas de internet que sirvieron como fuente de consulta. Los Anexos en donde constan, los cuestionarios aplicados, fotos del producto, el proceso de producción y maquinaria. Y el Índice que especifica la estructura del trabajo con su respectiva numeración que facilita la consulta del trabajo.

SUMMARY

You should plan at all levels of an organizational structure with emphasis on properly make strategic marketing planning to give a sustained boost to the economic recovery of the companies whether public or private.

Therefore as graduates and in order to fulfill a graduation requirement in the National University of Loja, raised the research project titled "STRATEGIC MARKETING ASSOCIATION MONTAÑITA ROASTED AND GROUND OF THE PROVINCE OF ORELLANA ".

For this study, we rely on the concept of marketing plans, delving into a theoretical framework that introduces the concepts, application, advantages and benefits of marketing in a company.

We used different research methods and techniques that helped develop the strategic plan: Scientific Method: Present throughout the investigative process. Historical Method: allowed to raise the historical review of the Association. Deductive Method: Survey analysis, drawing conclusions. Inductive Method: Analysis of quantitative surveys and qualitative diagnostic research. As techniques were used: observation, survey and interview.

The results took into account information from:

The observation led us to know the different activities and processes within the company, and also allowed us to detect the physical infrastructure of the Association is inadequate.

The surveys of members of the Association, consumers and interview the manager of it, this information is allowed to know how the company today.

According to the surveys and the data obtained it was determined that coffee is a product with attractive rate of acceptance by the families of the province of Orellana. The Association has no advertising or promotion plan. The organic-functional structure has not been updated since 2007. There is poor training. The Association is not well positioned against its competitors.

In the internal analysis disclosed the company, machinery and equipment with which account for the production, marketing system that is: Distributor-Consumer Business-Final, the macro-micro-location and location. In the external analysis studied the economic factor: the basket in Orellana is 535.48 dollars, compared to an average income of 448.00 dollars. Political factor exists no well-defined government policy to provide business support. Factor Technology new technology in machinery to

produce goods and services. Association Legal Factor is rated the same craft that has its corresponding rating and released under the Artisan Development Act which among other things allows you to enjoy tax exemption tariff import of raw materials, machinery.

In the Discussion presents the proposals for the Association which are the result of the analysis. We propose the following strategic objectives: To improve the presentation and product image. Develop advertising and promotional plans. Develop Organic Functional Structure and Functions Manual. Market products (face to face), through the demonstration or personal presentation of a direct seller.

Each objective is governed under a scheme detailing the main activities to be performed, for a total of implementation \$ 24.055,00 costs that will be disbursed by the company.

Conclusions and recommendations were established more convenient for the Roasted and Ground Coffee Association Montañita, achieved a position in the local market in order to have higher incomes and profits, for the good of all its partners.

The Bibliography, describing the books, brochures, texts and websites that

served as a reference. The Annexes which are, the questionnaire, product photos, the production process and machinery. And the index that specifies the structure of work with their respective numbering facilitates consultation of the work.

c. *Introducción*

En los últimos años la actividad industrial derivada del café, se ha venido proliferando en todo el mundo, y nuestro país no es la excepción, cuyo crecimiento ha venido aumentando el ritmo de comercio en general. La actividad cafetalera en el Ecuador, enfocado como cadena agroindustrial, durante los últimos años ha constituido fuente de trabajo para un gran porcentaje de la Población Económicamente Activa del país.

Es importante que quienes hacen empresa se mantengan actualizados al ritmo de la evolución y aplicación de sistemas administrativos, como es el caso del plan estratégico de marketing, en el cual se debe establecer claramente la misión, visión, objetivos estratégicos y las respectivas líneas de acción necesarias para el buen funcionamiento de la empresa.

La planeación estratégica busca diseñar el futuro de la empresa e identificar el medio o la forma para lograrlo, identificar y evaluar las fortalezas, las debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, así como crear y mantener una estructura organizativa y mantener en una posición de competitividad a la empresa.

Este proyecto se caracteriza por incentivar al desarrollo empresarial a través de la aplicación de un plan estratégico de marketing, éste no es un

mecanismo para elaborar planes, sino que es una herramienta para administrar y ordenar los cambios de la empresa.

Es por ello que nos hemos propuesto presentar un trabajo de investigación orientado a realizar un diagnóstico, análisis y propuesta de aplicación de Planes de Marketing para la Asociación Café Tostado y Molido Montañita.

El presente trabajo parte de un estudio de mercado que permitió conocer sobre los gustos y preferencias de los clientes potenciales. Luego se efectúa un diagnóstico empresarial, donde se pudo determinar la situación actual de la Asociación, en el cual se analiza el ambiente interno y externo, lo que permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con su respectiva matriz FODA, y con esto proponer la misión, visión, valores institucionales y los objetivos estratégicos para la Asociación.

Finalmente se expresan las conclusiones y recomendaciones, producto de la investigación, las mismas que permitirán ejecutar de mejor manera el proyecto y llevar a cabo los Objetivos Económicos de la Asociación Café Tostado y Molido Montañita.

d. *Revisión de Literatura*

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 ANTECEDENTES DE LA PROVINCIA DE ORELLANA

“La provincia de Orellana, la sexta de la Región Amazónica fue creada el 28 de julio de 1998. Nace de la división del territorio de Napo y su capital es Francisco de Orellana. La idea nació en 1987 y su impulsor entonces fue monseñor Alejandro Labaca. Y se concreta, coincidentemente, 11 años después del fallecimiento del prelado, que fuera lanceado por los indígenas Tagaeris (huaorani indómitos). La nueva jurisdicción, en principio debía llamarse Amazonas. Pero, ante un potencial reclamo del Perú, se decidió denominarla Orellana. Abarca a cuatro cantones del nororiente-oriental de la provincia de Napo: Loreto, Aguarico, La Joya de los Sachas y Francisco de Orellana (conocida también como Coca). Su extensión territorial es de 22.000 kilómetros cuadrados. Francisco Orellana y Joya de los Sachas se caracterizan por su rica producción petrolera”¹.

¹http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Orellana

Economía:

Recursos Naturales : Explotación petrolera, madera, etc.

Turismo: Selva tropical, anchos ríos, reservas naturales, población indígena, etc.

1.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA.

Se inició el 15 de Julio del 2002 con conversaciones con un técnico y un Ing. Del FEPP, debido a que el producto de los campesinos era muy bajo y para darle un valor agregado al mismo se decidió crear una microempresa, para procesar el producto y vender listo para preparar en los hogares.

Se crea mediante Acuerdo Ministerial N° 0048 del 21 de Noviembre del 2003. Fecha en que legalmente se crea la Microempresa de la Asociación de Campesinos el Triunfo con nombre comercial y marca “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”

La asociación se inició con nueve socios cinco mujeres y 4 Varones, y con el paso de los años se ha incrementado. Anteriormente empezaron a trabajar y a procesar manualmente, es decir tostaban el café en ollas de

barro y molían en molino de mano cómo era la costumbre en la provincia de Loja, esto lo realizaban ya que los socios son Lojanos.

Actualmente cuentan con maquinaria: una Tostadora y enfriadora y 2 molinos Industriales eléctricos maquinaria que les permite procesar la materia prima con rapidez y de esa manera sacarla al mercado.

1.3 EL PRODUCTO

En la empresa CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA, El sistema de comercialización está un tanto alejado de las modernas técnicas utilizadas por otras empresas que operan en el mismo ámbito, se lo distribuye indistintamente tanto a intermediarios mayoristas, intermediarios minoristas, consumidores finales, sin ninguna planificación; el envase está compuesto por una funda plástica colocada dentro de otra funda de papel, engrapada y con un sello impreso que dice “Café Tostado y Molido Montañita”.

1.4 EL PROCESO DE PRODUCCIÓN.

En este punto el proceso de transformación del grano de café en café molido es un tanto anticuado, con desperdicio de producto y tiempo, ya que cuentan con solo dos molinos industriales, el punto del café sólo es

controlado visualmente y por experiencia del productor; por lo que se hace imprescindible el cambio radical a través de una modernización y actualización de todos los sistemas y procesos.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 PLAN ESTRATÉGICO.

“El plan estratégico es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa y externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos”².

El plan estratégico se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos.

Debido a que el plan estratégico toma en cuenta a la empresa en su totalidad, ésta debe ser realizada por la cúpula de la empresa y ser proyectada a largo plazo, teóricamente para un periodo de 5 a 10 años, aunque en la práctica, hoy en día se suele realizar para un periodo de 3 a

² Sainz José María. El Plan Estratégico en la Práctica

un máximo de 5 años, esto debido a los cambios constantes que se dan el mercado.

Sobre la base del plan estratégico es que se elaboran los demás planes de la empresa, tanto los planes tácticos como los operativos, por lo que un plan estratégico no se puede considerar como la suma de éstos.

Como todo planeamiento, la planeación estratégica es móvil y flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios. Asimismo, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos.

2.1.1 PASOS NECESARIOS PARA REALIZAR UN PLAN ESTRATÉGICO.

1. Declaración de la visión: La visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.

2. Declaración de la misión y establecimiento de valores: La misión es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de la empresa.

3. Análisis externo de la empresa: “El análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimiento y tendencias que sucedan en el entorno

de la empresa, con el fin de conocer la situación del entorno, y detectar oportunidades y amenazas.

Para el análisis externo se evalúan las fuerzas económicas, sociales, gubernamentales, tecnológicas; así como la competencia, los clientes y los proveedores de la empresa. Se evalúan aspectos que ya existen, así como aspectos que podrían existir (tendencias)³.

4. Análisis interno de la empresa: El análisis interno consiste en el estudio de los diferentes aspectos o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer el estado o la capacidad con que ésta cuenta, y detectar sus fortalezas y debilidades.

5. Establecimiento de los objetivos generales

Los objetivos generales se refieren a los objetivos que definen el rumbo de la empresa, los cuales siempre son de largo plazo.

6. Diseño, evaluación y selección de estrategias: Una vez que se han establecido los objetivos generales de la empresa, se procede a diseñar, evaluar y seleccionar las estrategias que permitan alcanzar, de la mejor manera posible, dichos objetivos.

7. Diseño de planes estratégicos: Finalmente, una vez que hemos determinado las estrategias que vamos a utilizar, se procede a diseñar los

³ Hernández Cesáreo, Plan de Marketing Estratégico, Guía práctica para elaborarlo paso a paso. Gestión 2000.

planes estratégicos, que consisten en documentos en donde se especifica cómo es que se van a alcanzar los objetivos generales propuestos, es decir, cómo se van a implementar o ejecutar las estrategias formuladas.

2.2 EL ROL DEL CEO EN EL PLAN ESTRATÉGICO.

2.2.1 ¿QUIÉN ES EL CEO?

“El ChiefExecutiveOfficer o su acrónimo CEO es la persona que tiene una misión estratégica en el desarrollo actual y el futuro de la empresa. Como consecuencia es quien mayor responsabilidad tiene y por ende quien mayor paga recibe”⁴.

Es decir es la persona que tiene a su cargo la máxima autoridad de la gestión y dirección administrativa en una empresa, organismo, asociación o institución. El término "CEO" se refiere específicamente a la persona de mayor autoridad dentro de la dirección diaria de una empresa

2.2.2 EL ROL DEL CEO EN EL PLAN ESTRATÉGICO

Durante las últimas décadas, la vida y las estructuras organizaciones se

⁴<http://www.madeinweb.com.ar/detalle.asp?codigo=info141263>

han hecho más complejas, en especial, en la parte ejecutiva de grandes organizaciones. Cuando el nombre “director ejecutivo” no necesariamente se refiere a un individuo, a menudo se utiliza el término “función director ejecutivo”; por sencillez, en el presente trabajo, se utilizará el término CEO para referirse a dicha función, bien sea de un individuo o un grupo, independientemente del título real de la persona, sin importar el título. La función es muy importante en la planeación estratégica así como lo es en todos los aspectos importantes que enfrenta la organización.

2.2.3 RESPONSABILIDADES DEL CEO EN EL PLAN ESTRATÉGICO

Además del compromiso personal, el CEO debe estar dispuesto a transferir niveles apropiados de responsabilidad y autoridad al equipo de planeación estratégica para ejecutar dicha función.

El CEO también debe promover la aceptación de la participación por parte de gerentes y otros funcionarios quienes, aunque no sean parte del equipo de planeación formal, serán responsables de poner en marcha las decisiones de planeación. Sin el compromiso de los gerentes apropiados el proceso de planeación no será implementado.

El CEO debe proporcionar la dirección general y asumir la responsabilidad final para la creación y ejecución del plan estratégico.

El consultor debe trabajar con el CEO y demás miembros del equipo de planeación con el objetivo de determinar qué tipo de decisiones se tomarán durante el proceso de planeación. Las decisiones impuestas son las que toma una persona (el CEO) y aceptan los demás miembros del equipo de planeación; las decisiones consultadas las toma una persona después de consultar con los demás miembros; las decisiones participativas exigen la participación del grupo y las toman todos sus miembros.

La unidad y el compromiso de la alta gerencia son decisivos para lograr una exitosa implementación; asegurar un y otro es una de las responsabilidades importantes del CEO en el proceso de planeación. Otra responsabilidad consiste en cerciorarse de que la estrategia sea clara y fácilmente comprensible; sin tal claridad se dificulta la implementación.

Otra responsabilidad del CEO es un compromiso de asegurar que la nueva estrategia de la organización, cuando se desarrolle, se encuentre articulada en cada nivel de toda la compañía a través de su estructura divisional y departamental, hasta la unidad de trabajo más pequeña y cada empleado. Sin este tipo de difusión intensa, el plan estratégico no servirá como punto de reunión para lograr la vitalidad organizacional.

Finalmente, el CEO es responsable de asegurar que exista un sistema completo de puntos de implementación. Si el CEO asume la

responsabilidad de estos cinco requerimientos (dirección general, unidad en la alta gerencia, claridad, articulación del plan en toda la organización y puntos de referencia) y los lleva a cabo las probabilidades de éxito para la planeación estratégica se incrementan en gran medida.

2.3 IDENTIFICACIÓN DEL EQUIPO DE PLANEACIÓN

El equipo de planeación debe tener entre cinco y doce miembros. Un número significativo de investigaciones indica que, por lo general, los grupos de cinco son los más efectivos en la solución de problemas, y nuestra experiencia nos dicen que los grupos superiores a doce son difíciles de “leer” en términos de proceso de grupo; además, un grupo superior a doce miembros limita el “tiempo de respiración” de cada persona hasta el grado en que es difícil que cada miembro haga las contribuciones apropiadas.

Una de las responsabilidades del consultor es trabajar con el CEO y otros gerentes clave para identificar los miembros potenciales, dentro de la gerencia y fuera de esta, que participarán en el equipo de planeación. Es imperativo que a este proceso se lo dé la atención y el respeto necesarios con el fin de identificar un buen equipo de trabajo. En muchas empresas habrá individuos que sientan que “debieron” incluirlas en tal proceso, independientemente de sus habilidades o contribuciones potenciales al

mismo. Cuando son personas que pueden ejercer impacto en la implementación del plan, la decisión debe manejarse con tacto.

2.3.1 ROL DE LOS MIEMBROS DEL STAFF DE PLANEACIÓN

“Este enfoque apasionado de la administración a menudo se percibe en boga entre los propietarios/gerentes cuya orientación se caracteriza por un espíritu empresarial y, en estos casos, se puede intentar transferir la responsabilidad de la función de planeación a un miembro del staff de planeación o a un grupo de planeación. De manera categórica, este enfoque no funciona. Aunque existe un fuerte precedente para los staff de planeación en algunas compañías grandes.

Sin embargo, existen muchas funciones administrativas importantes que pueden desempeñar los miembros del staff de planeación o el staff asignado a los roles de apoyo a la planeación. Ellos pueden asumir las funciones de facilitación, investigación y apoyo, en especial, el llevar a cabo en su totalidad las asignaciones establecidas durante el curso de la planeación. A menudo se desea, particularmente en las compañías de mediana magnitud, asignar un jefe departamental para que se convierta en el enlace entre la planeación y el proyecto. En empresas pequeñas esta tarea la puede desempeñar la secretaria ejecutiva. De manera ideal, este rol se debe ofrecer como retribución, es decir, esenciales de

planeación estratégica, necesarias para convertirse en un exitoso gerente en el crecimiento y complejo entorno actual de los negocios”⁵.

Un aspecto muy importante para el éxito de la planeación, es la educación y preparación del equipo de planeación y organización, quienes serán los primeros en involucrarse en el proceso de cambio, a los que se sumarán en lo posterior todos los actores sociales.

El valor de desarrollar un amplio y profundo interés y compromiso con el plan de marketing estratégico, es inmensurable al momento de entrar en la fase de ejecución. La fuerza que genera el logro de este compromiso es tan alta que en cada paso del proceso se examina la posibilidad de quienes serán los próximos involucrados.

2.4 ELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Para la elección del mercado objetivo implica investigar los mercados potenciales para su producto, sus condiciones y exigencias.

Para realizar una investigación de mercados se necesitan lo siguiente:

- “Aspectos demográficos y geográficos.
- Extensión geográfica y población.

⁵Goodstein Leonard, Planeación Estratégica Aplicada.

- Variaciones climatológicas.
- Ciudades principales y número de habitantes.
- Densidad demográfica
- Ingresos y nivel de vida.
- Entorno político y sociocultural.
- Sistema de gobierno.
- Programas de apoyo al comercio.
- Hábitos de consumo y patrones culturales en general.⁶

2.4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

2.4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en:

- **“Objetivo social:** Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o

⁶ <http://peru.smetoolkit.org/peru/es/content/es/2100/seleccio%C3%91n-del-mercado-objetivo>

servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

- **Objetivo económico:** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.
- **Objetivo administrativo:** Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno⁷.

2.4.3 BENEFICIOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. “Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezca el crecimiento de las empresas.
2. Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayuden a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
3. Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.

⁷<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

4. Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores durante la investigación.
5. Determinar el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
6. Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacerla empresa tales como: gustos, preferências, hábitos de compra, nivel de ingreso, entre otros.
7. Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado”.⁸

2.5 POSICIONAMIENTO

“El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”⁹.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

⁸ <http://www.mpmarketing.com/>

⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

2.5.1 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

- **“Posicionamiento por atributo:** Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño, o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría:** El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** “El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir cantidad de beneficios a un precio razonable”.¹⁰

¹⁰ <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>.

2.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

“La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.”¹¹

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores.

2.6.1 TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

¹¹Kotler, Philip. Dirección de Marketing. La edición del milenio.

Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

Segmentación Psicológica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

2.7 MEZCLA DEL MARKETING MIX

2.7.1 PRECIO

“Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

Importancia: relación estrecha con la demanda.

Elasticidad: es la variación relativa que experimenta la cantidad demandada del producto al modificarse el precio”¹².

Precio como instrumento de Marketing

- Es un instrumento a corto plazo.
- Es un fuerte instrumento competitivo.
- Es el único instrumento que produce ingresos.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el usuario.
- En muchas decisiones de compra es la única información.

Condicionantes de la fijación de precios

- Marco legal.
- Mercado y competencia.
- Objetivos de la empresa.
- Múltiples partes interesadas.
 - Intermediarios.
 - Accionistas.
 - Trabajadores.
 - Proveedores.
 - Acreedores.
 - Organizaciones de consumidores.

¹² William John, Stanton Etzel, J. Michael, Walker J. Bruce. Fundamentos del Marketing.

2.7.2 PLAZA

Instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo.

Misión: poner a disposición del consumidor el producto en él:

- * lugar
- * cantidad
- * momento que desee.

Crea utilidades de:

- * tiempo.
- * lugar
- * posesión.

Actividades empresariales en torno a la distribución:

- diseño y selección del canal de distribución
- localización y dimensión de los puntos de venta.
- logística de la distribución
- dirección de las relaciones internas del canal de distribución.

2.7.3 PROMOCIÓN

“Como instrumento de marketing la promoción tienen como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.”¹³

¹³Ryan, William. Guía Básica para la Actividad de Marketing.

Fines básicos:

Informar.

Persuadir.

Recordar.

Instrumentos de promoción:

- Venta personal.

- Publicidad.

- Relaciones públicas

- Promoción de ventas

Objetivos de las acciones promocionales:

- Creación de imagen.

- Diferenciación del producto.

- Posicionamiento del producto o de la empresa.

2.7.4 PRODUCTO

“Es un grupo de atributos tangibles e intangibles, que incluye el color, el precio, la localización, la marca más los servicios y la reputación del vendedor”¹⁴.

2.7.4.1 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Se divide en dos grupos de consumos y de negocios en una clasificación que va paralela con la segmentación del mercado.

¹⁴[http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing))

Productos de consumo: Se han creado con la intención de que los usuarios los consuman en los hogares para fines no relacionados con negocios.

Productos de negocios: Se diseñaron principalmente como instrumentos para otros productos o para proporcionar servicios en un negocio.

2.8 MARKETING ESTRATÉGICO

“El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”¹⁵.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades

¹⁵ Muñiz Gonzalez Rafael. Marketing en el Siglo XXI.

deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

El marketing estratégico es indispensable, para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Además se define como el proceso de diagnosticar el entorno externo e interno de una organización, establecer una visión y una misión, idear objetivos globales, crear, elegir y seguir estrategias generales, y asignar recursos para alcanzar las metas de la organización. Los gerentes y otros participantes deben adoptar un método que abarque toda la organización o la división en el proceso del plan estratégico. El asunto está en crear estrategias a fin de aprovechar con eficacia las oportunidades del entorno y encarar las amenazas con base en las fortalezas y debilidades de la empresa.

2.9 ANÁLISIS FODA

El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

“El nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO, en Latinoamérica FODA y en inglés *SWOT*:

- D: debilidades.
- *Strengths*: fortalezas.
- A: amenazas.
- *Weaknesses*: debilidades.
- F: fortalezas.
- *Oportunities*: oportunidades.
- O: oportunidades.
- *Threats*: amenazas.

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización, etc.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamicidad de la empresa”¹⁶.

- Debilidades. También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

¹⁶<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

- Fortalezas. También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- Amenazas. Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.
- Oportunidades. Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de su negocio.

2.9.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Una vez elaborada la Matriz **FODA**, que enlista cuales son los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una organización, el siguiente paso es evaluar primeramente la situación interna de la compañía, esto mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).

“Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un

negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas”¹⁷.

Se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. Identificar las Fortalezas y Debilidades claves de la empresa.
2. Asignar una ponderación que oscila entre 0,0 (sin importancia) y 1,0 (muy importante) a cada factor. La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicha factor en el éxito de una industria dada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores debe ser 1,0.
3. Hacer una clasificación de uno a cuatro para indicar si dicha variable presenta:
 - (1) Una Debilidad Importante.
 - (2) Una Debilidad Menor.
 - (3) Una Fortaleza Menor.
 - (4) Una Fortaleza Importante.
4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer el resultado ponderado para cada variable.
5. Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado total ponderado para la empresa.

¹⁷<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm>

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza.

2.9.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

“La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva”¹⁸.

La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Se elabora una lista de los factores críticos o determinantes para la empresa. Se debe anotar primero las oportunidades y después las amenazas.
2. Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o

¹⁸<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>

amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

2.9.3 MATRIZ FODA (DE IMPACTO)

Indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas

ESTRATEGIA DA (Mini-Mini): En general el objetivo de la estrategia DA (Debilidades-Amenazas) es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas.

ESTRATEGIAS DO (Mini-Maxi): La segunda estrategia DO (Debilidades-Oportunidades) intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.

ESTRATEGIA FA (Maxi-Mini): Esta estrategia FA (fortalezas-Amenazas) se basa en las fortalezas de la empresa que pueden copar con las amenazas del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas.

“ESTRATEGIA FO (Maxi-Maxi): A cualquier empresa le agradecería estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades es decir aplicar siempre la estrategia FO (Fortalezas-Oportunidades). Tales empresas podrían echar mano de sus fortalezas, utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios.”¹⁹

FORMATO MATRIZ FODA DE IMPACTO

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	Lista de Fortalezas F1. F2. ... Fn.	Lista de Debilidades D1. D2. ... Dr.
Lista de Oportunidades O1. O2. ... Op.	FO (Maxi-Maxi) <i>Estrategia para maximizar tanto las F como las O.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (O1, O2, F1, F3 ...)	DO (Mini-Maxi) <i>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (O1, O2, D1, D3, ...)
Lista de Amenazas A1. A2. ... Aq.	FA (Maxi-Mini) <i>Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (F1, F3, A2, A3, ...)	DA (Mini-Mini) <i>Estrategia para minimizar tanto las A como las D.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (D1, D3, A1, A2, A3, ...)

¹⁹ <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>.

2.10 CINCO FUERZAS DE PORTER

“El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cuatro fuerzas o elementos”²⁰.

F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
 - Capacidad de integrarse hacia atrás.
 - Existencia de productos sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.

²⁰<http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

“El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.”²¹.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

(F3) Amenaza de nuevos entrantes

Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- “Existencia de barreras de entrada.

²¹Gimbert Xavier. El Enfoque Estratégico de la Empresa. Principios y Esquemas Básicos.

- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología²².

(F4) Amenaza de productos sustitutivos

Se pueden citar los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

²²http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

(F5) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

e. *Materiales y Métodos*

MATERIALES

CUADRO No. 1

MATERIAL DE ESCRITORIO	EQUIPO ELECTRÓNICO
<ul style="list-style-type: none"> - Hojas de papel bond - Cuaderno de apuntes - Esferográficos - Lápices - Borradores - Corrector - Carpetas - Reglas - Calculadora - Perforadora - Grapadora 	<ul style="list-style-type: none"> - Grabadora - Computador - Impresora

MÉTODOS

Se utilizaron los siguientes métodos:

EL MÉTODO CIENTÍFICO: Es un método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos. En esta investigación ayudó a determinar si la falta de un plan de Marketing en la Asociación Montañita, incide en el posicionamiento de la misma.

MÉTODO HISTÓRICO: Este método ayudó a describir y analizar los hechos y acontecimientos suscitados en el pasado de la Asociación “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”, para describir la reseña histórica de la misma.

EL MÉTODO DEDUCTIVO: Este método estuvo presente cuando en la realización del análisis de las encuestas y también en el planteamiento de las conclusiones.

EL MÉTODO INDUCTIVO: Estuvo presente en el análisis cuantitativo de las encuestas así como también en el diagnóstico de la investigación.

TÉCNICAS:

ENTREVISTA: Es el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. En el cuestionario se realizó preguntas estratégicas que llevaron a obtener la información concreta y segura de lo que se quiere conocer para la investigación, y que fue aplicada al Gerente de la Asociación.

LA ENCUESTA: Es un instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario. Mediante la encuesta

se realizó las preguntas necesarias para obtener la información para la realización de la investigación, se aplicó a los 60 socios de la Asociación y a 360 familias de Orellana.

LA OBSERVACIÓN: Sirvió para realizar la primera visita a la Asociación Café Tostado y Molido Montañita, para conocer su organización y funcionamiento, relacionándolo directamente con el objeto de estudio.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

PROCEDIMIENTO

Para la aplicación de las encuestas, se procedió a determinar previamente el tamaño de la muestra. **EL SEGMENTO CONSIDERADO PARA EL ESTUDIO EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN FUERON LOS HABITANTES DE LA PROVINCIA DE ORELLANA.** Para lo cual se consideró los datos proporcionados por el INEC, de acuerdo al último censo del año 2001 con una población de 86.493²³ habitantes en la Provincia de Orellana, la misma que proyectada para el año 2010, y basándose en un índice de crecimiento del 0.7% nos da una población de 159.013habitantes.

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN

$$Pf = Po (1+i)^n$$

$$Pf = 86.493(1+0.07\%)^9$$

$$Pf = 86.493 (1.07)^9$$

²³<http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>

$$Pf = 86.493 (1.83845921)$$

$$Pf = \mathbf{159.013}$$

Siendo:

Pf = población final 2010

Po = población inicial censo 2001

1 = constante

i = tasa de crecimiento poblacional (0.7%)

n = tiempo (número de años de proyección (9 años))

Con la proyección realizada para el año 2010 de la población de la Provincia de Orellana, se obtuvo como resultado 159.013 habitantes, los cuales se dividen para el número de integrantes por familia que es 4, obteniendo un resultado de 39.753 posibles consumidores de café, de los cuales se trabajó con una muestra obtenida con la siguiente fórmula:

Donde:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Población 159.013/4(miembros de una familia) = 39.753 hogares

e = error, se aplica el 5%

Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{39.753}{1 + (0.05)^2(39.753)}$$

$$n = \frac{39.753}{1 + 0.0025 \times 39.753}$$

$$n = \frac{39.753}{100.38}$$

Se aplicaron 396 encuestas, las cuales se distribuyeron de acuerdo a la proporción de la población por cantones de la siguiente forma:

CUADRO No. 2

POBLACIÓN EN CANTONES (AL 2010)

CANTÓN	Población	% Población	Distribución Muestra
Francisco de Orellana	20.498	51.56%	204
Aguarico	2.379	5.98%	24
Joya de los Sachas	11.497	28.92%	114
Loreto	5.379	13.53%	54
TOTALES	39.753	100%	396

Fuente: INEC

Elaboración: Las Autoras

f. *Resultados*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES

1. ¿Consumen café en su hogar?

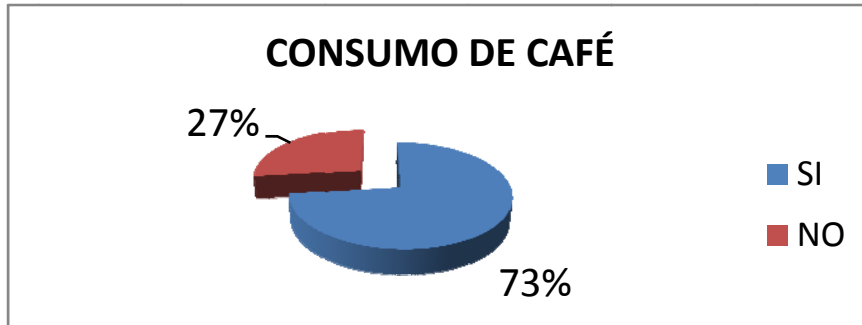
CUADRO No. 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	289	73%
NO	107	27%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores

Elaboración: Autoras

GRÁFICO No. 1



INTERPRETACIÓN:

Esta pregunta está dirigida a determinar el mercado objetivo, es decir se pretende conocer si la población informante, consume o no el producto “CAFÉ”. Los resultados obtenidos fueron el 73% de los encuestados manifestó que SI consumen café en su hogar, mientras que un 27% contestó que NO consume el producto.

2. ¿Con que frecuencia compra usted café?

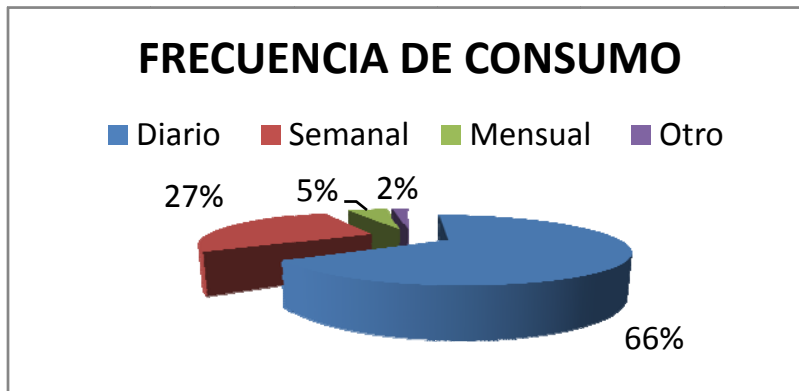
CUADRO No. 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	190	66%
Semanal	80	27%
Mensual	14	5%
Otro	5	2%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores

Elaboración: Autoras

GRÁFICO No. 2



INTERPRETACIÓN:

Se obtuvo como resultados que un 66% compra diariamente café, mientras que un 27% lo adquiere semanalmente, un 5% mensualmente y el 2% restante lo obtiene de vez en cuando. De lo que se concluye que hay demanda del producto, lo que constituye una oportunidad para la empresa.

3. ¿En qué lugares usted compra el Café?

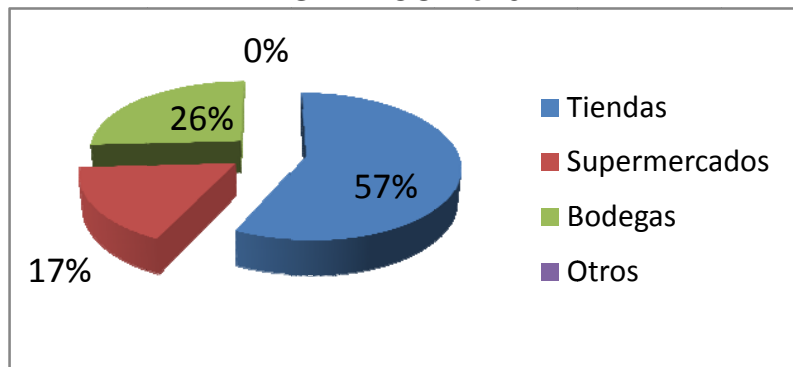
CUADRO No. 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	165	57%
Supermercados	49	17%
Bodegas	75	26%
Otros	0	0%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores

Elaboración: Autoras

GRÁFICO No. 3



INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta la mayoría de los encuestados 57% afirma adquirir el café en tiendas, un 17% contesta en Supermercados, mientras que el 26% restante dice en Bodegas. Lo que se contrasta con la pregunta anterior (2), puesto que al preferir en su mayoría los consumidores

comprar café diariamente, lo buscan en las tiendas, lo que significa que la presentación más solicitada es en sobres familiares (4 personas) o sachets.

4. ¿Está usted de acuerdo con los precios de Café existente en el mercado?

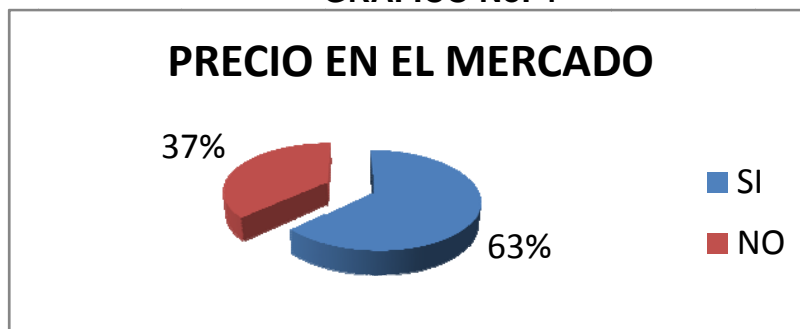
CUADRO No. 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	183	63%
NO	106	37%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores

Elaboración: Autoras

GRÁFICO No. 4



INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los precios del “café”, se ha podido constatar que el 63% está de acuerdo con el costo establecido para la venta. Mientras que un 37% no lo está. Al ser el café un producto de consumo masivo la población lo bebe, como parte de su dieta alimenticia, pues el mismo no sufre alteraciones significativas en su precio.

5. ¿Cree usted que los precios van de acuerdo a la calidad de los productos?

CUADRO No. 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	213	74%
NO	76	26%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores

Elaboración: Autoras

GRÁFICO No. 8



INTERPRETACIÓN:

El 74% de los encuestados considera que los precios si van de acuerdo a la calidad de los productos, porque un producto bueno cuesta más, mientras que un 26% contestó NO, esto porque consideran que el producto adquirido no es lo que ellos esperaban y sin embargo pagaron un precio alto por este.

6. ¿Cuánto dinero destina usted para comprar Café mensualmente?

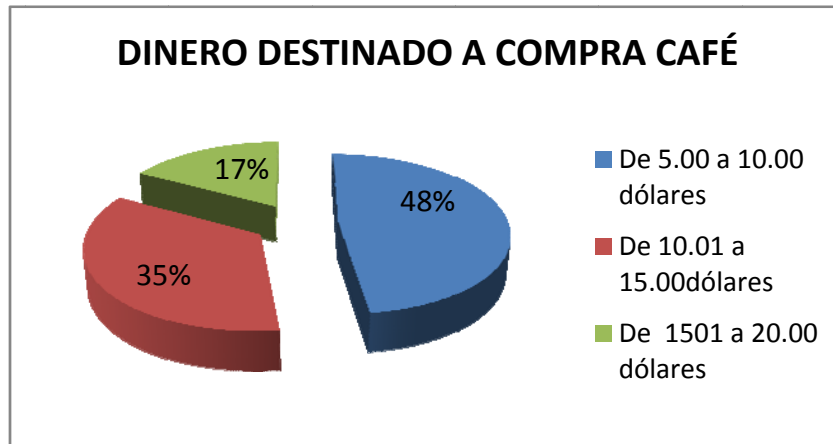
CUADRO No. 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 5.00 a 10.00 dólares	140	48%
De 10.01 a 15.00dólares	100	35%
De 15.01 a 20.00 dólares	49	17%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores

Elaboración: Autoras

GRÁFICO No. 6



INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta tenemos que existe un porcentaje de 48% que afirma que destinan valores de 5.00 a 10.00 para comprar café, un 17% contesta que destinan de entre 10.01 a 15 dólares mensuales para comprar el producto, mientras que el 17% restante dice que destina de 15.01 a 20.00 mensuales para comprar café.

7. ¿Cuál es la forma de pago que realiza usted al comprar Café?

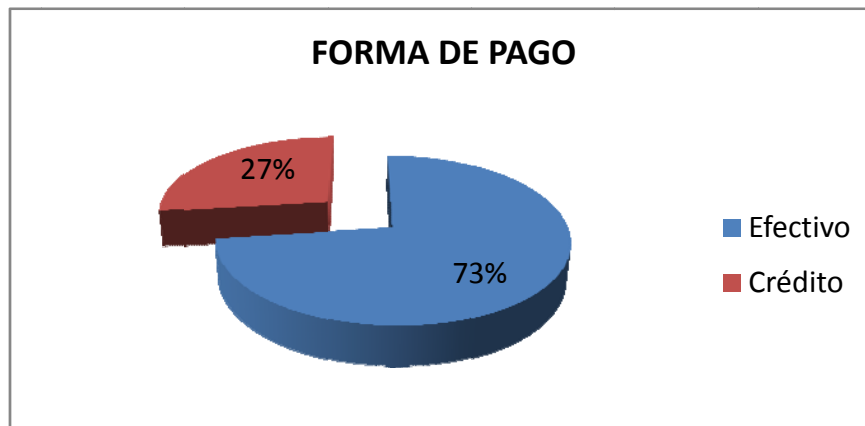
CUADRO No. 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	210	73%
Crédito	79	27%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores

Elaboración: Autoras

GRÁFICO No. 7



INTERPRETACIÓN:

De los resultados obtenidos a través de las encuestas se obtuvo que el 73% compran el café en efectivo, mientras que el 27% lo compra a crédito. Situación que es comprensible puesto en su mayoría las personas que consumen café lo compran a diario, pagando al momento de adquirir el producto.

8. ¿Qué cantidad de café compra usted mensualmente?

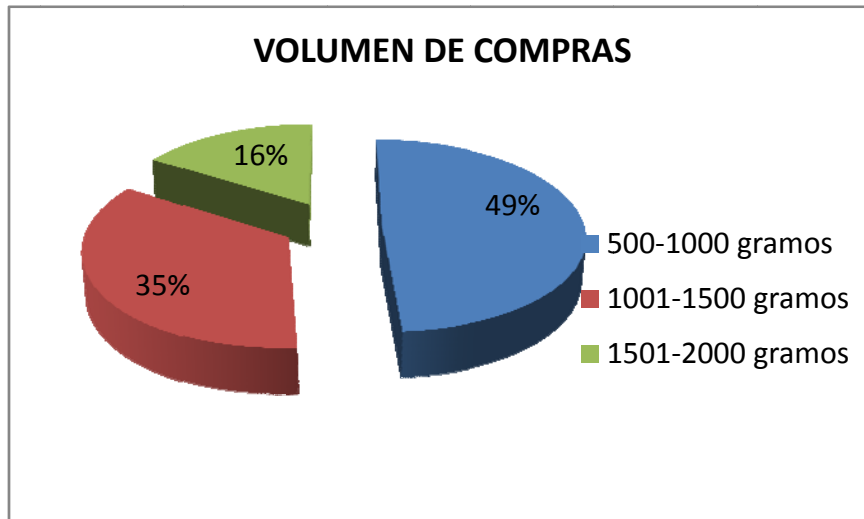
CUADRO No. 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
500-1000 gramos	142	49%
1001-1500 gramos	102	35%
1501-2000 gramos	45	16%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores

Elaboración: Autoras

GRÁFICO No. 8



INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados el 49% afirma comprar entre 500-1000 gramos de café mensualmente, un 35% entre 1001-1500 gramos y el 16% restante de 1501-2000 gramos mensuales.

9. ¿Por qué prefiere comprar Café?

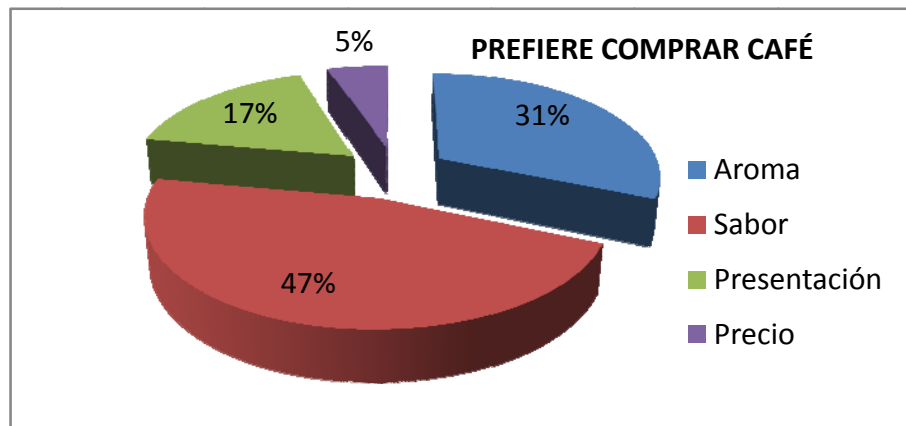
CUADRO No. 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aroma	50	17%
Sabor	134	46%
Presentación	91	31%
Precio	14	5%
Otro	0	0%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores

Elaboración: Autoras

GRÁFICO No. 9



INTERPRETACIÓN:

De las 289 personas encuestadas el 17% contesta que al comprar café lo que más disfruta es su aroma, en tanto que un 46% afirma que por su Sabor, mientras que el 31% dice que por su presentación y un 5% por su precio. Por lo que se puede concluir que el aroma y el sabor son factores preponderantes a la hora de comprar este producto.

10. ¿Ha escuchado publicidad acerca de la Asociación Café Tostado y Molido Montañita?

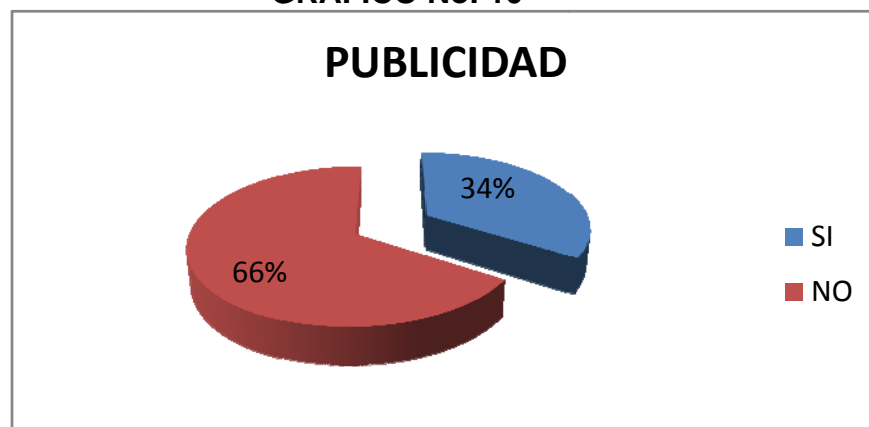
CUADRO No. 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	98	34%
NO	191	66%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores

Elaboración: Autoras

GRÁFICO No. 10



INTERPRETACIÓN:

Luego de aplicadas las encuestas se obtuvo que el 34% manifestó que SI han escuchado publicidad acerca de la Empresa, no obstante un 66% contesta que NO ha escuchado publicidad alguna. Lo que pone en evidencia la falta de Publicidad y propaganda para dar a conocer el producto que esta Asociación ofrece.

11. ¿Cuál es el medio de información de su preferencia?

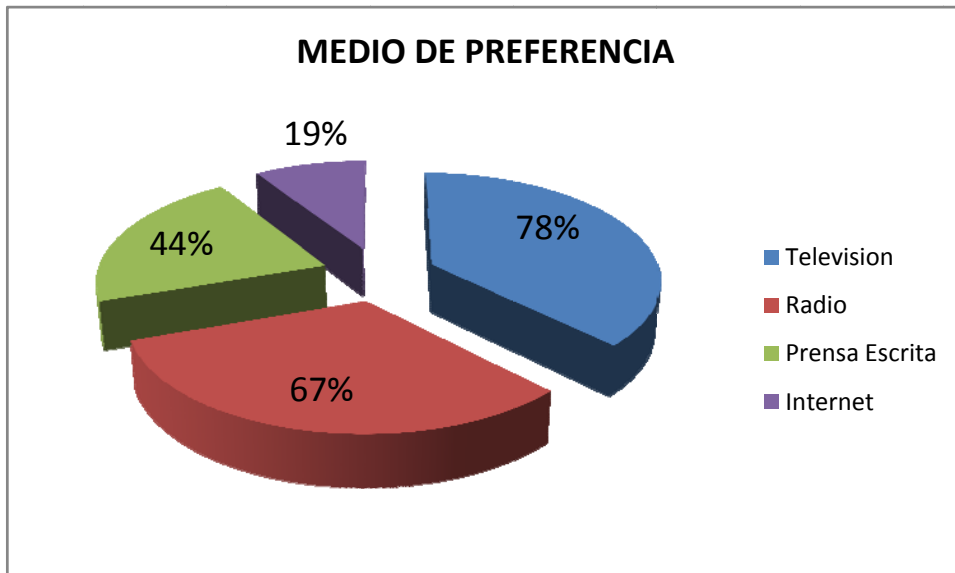
CUADRO No. 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	225	78%
Radio	193	67%
Prensa escrita	128	44%
Internet	56	19%

Fuente: Encuesta a los consumidores

Elaboración: Autoras

GRÁFICO No. 11



INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta el 77.85% de los encuestados contesta que su medio preferido de comunicación es la televisión, un 6.78% afirma que la Radio, un 44.29% dice que la prensa escrita y el 19.37% restante aduce que el Internet.

12. ¿Qué empresas productoras y comercializadoras de café conoce usted?

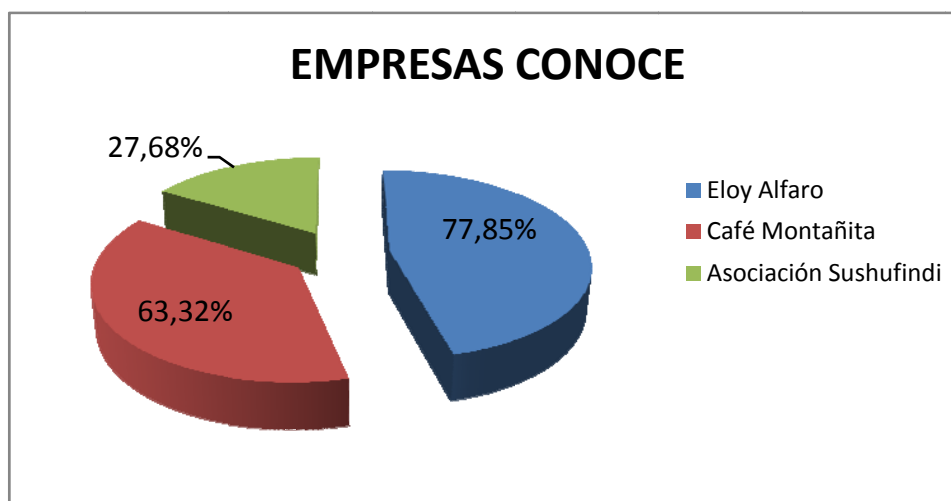
CUADRO No. 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ELOY ALFARO	225	77.85%
ASOCIACIÓN CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA	183	63.32%
ASOCIACIÓN SHUSHUFINDI	80	27.68%

Fuente: Encuesta a los consumidores

Elaboración: Autoras

GRÁFICO No. 12



INTERPRETACIÓN:

La Asociación “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”, se encuentra situada en segundo lugar con el 63.32%, lo que evidencia que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado cafetalero de la Provincia de Orellana.

ENCUESTA A LOS SOCIOS

1. ¿Conoce usted si la Asociación cuenta con una estructura orgánico-funcional?

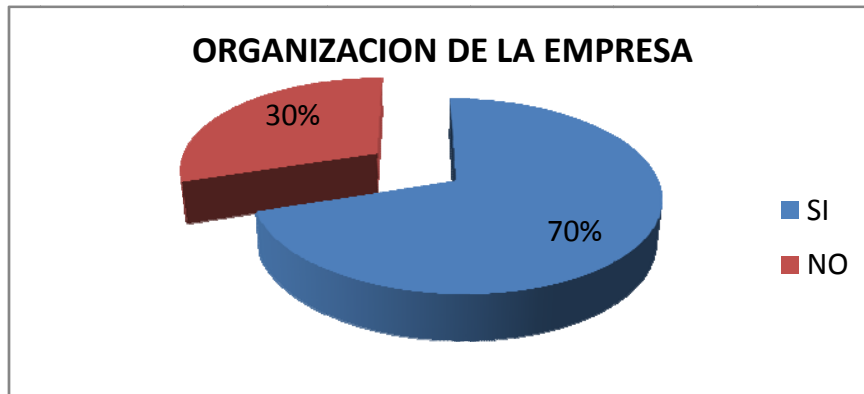
CUADRO No. 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	42	70%
NO	18	30%
TOTAL	60	100%

Fuente: Encuesta a los socios

Elaboración: Autoras

GRÁFICO No. 13



INTERPRETACIÓN:

De los 60 socios encuestados, 42 que representa el 70% contesta que si está organizada la Asociación, no obstante 18 encuestados contestan que no. De lo que se puede concluir que existen falencias en cuanto a la Organización de esta Empresa, pues no todos los socios consideran que exista una buena organización, lo que nos sirve débase para diseñar estrategias para elevar la imagen empresarial.

2. ¿Participa usted de la toma de decisiones de la Asociación?

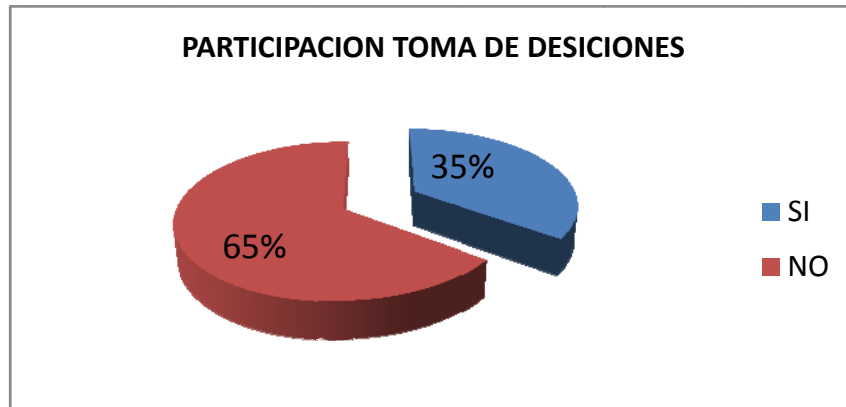
CUADRO No. 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	35%
NO	39	65%
TOTAL	60	100%

Fuente: Encuesta a los socios

Elaboración: Autoras

GRÁFICO No. 14



INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta el 35% de los encuestados afirma que si participan en la toma de decisiones en la Asociación y un 65% contesta que no lo hacen, lo que evidencia la falta de comunicación y coordinación entre directivos y socios de la empresa.

3. ¿Se les comunica a tiempo sobre las actividades cumplidas por la Asociación?

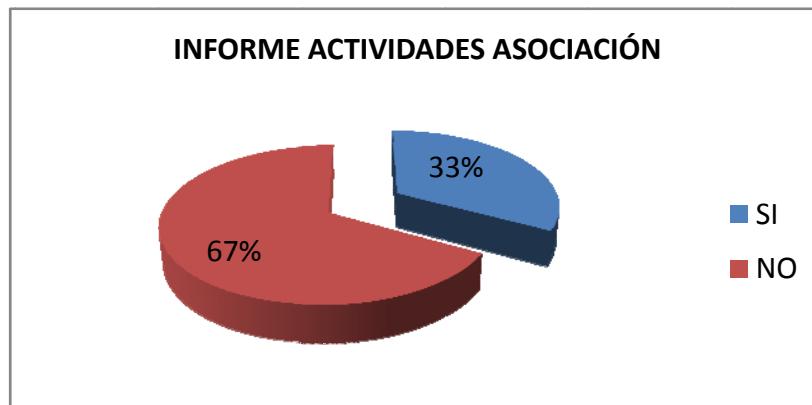
CUADRO No. 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	33%
NO	40	67%
TOTAL	60	100%

Fuente: Encuesta a los socios

Elaboración: Autoras

GRÁFICO No. 15



INTERPRETACIÓN:

En su mayoría los socios de la Asociación Café Tostado y Molido Montañita, que representan un 67% aduce que no se les informa a tiempo sobre las actividades cumplidas por la empresa y el 33% restante contesta que sí se les informa oportunamente. De lo que se puede manifestar que los Directivos no coordinan adecuadamente la canalización de comunicación e información, dejando notar que están incumpliendo con la normativa institucional.

4. ¿Usted es puntual con el pago de sus cuotas y aportes para la Asociación?

CUADRO No. 18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	56	93%
NO	4	7%
TOTAL	60	100%

Fuente: Encuesta a los socios

Elaboración: Autoras

GRÁFICO No. 16



INTERPRETACIÓN:

De los encuestados el 93% manifestó que SI paga puntualmente sus cuotas y aportaciones y un 7% contestan que NO lo hacen. Por lo tanto se detecta una fortaleza ya que se evidencia que existe un compromiso con la Asociación por parte de los socios.

5. Señale con una X una de las siguientes opciones.
 Se ha implementado tecnología en sus fincas en lo que se refiere a:

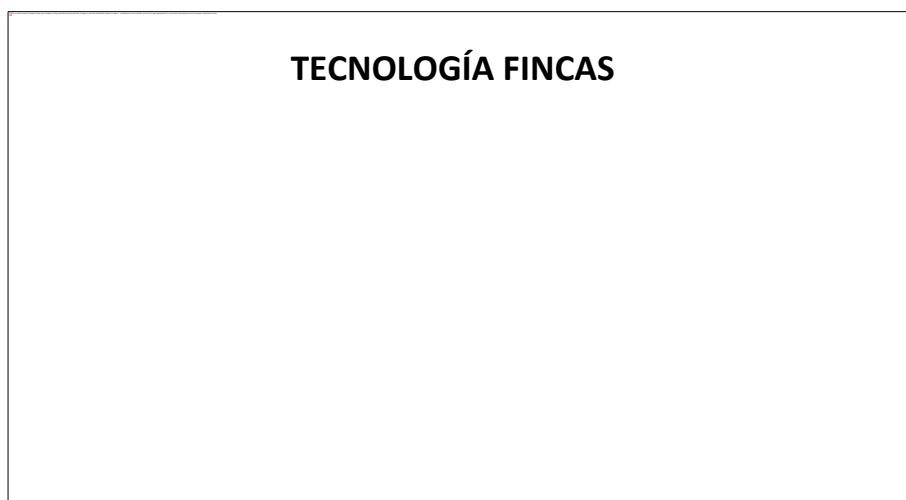
CUADRO No. 19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMBRADO	0	0%
CONTROL DE MALEZA	0	0%
RIEGO	42	70%

Fuente: Encuesta a los socios

Elaboración: Autoras

GRÁFICO No. 17



INTERPRETACIÓN:

Al ser una pregunta de OPCIÓN MÚLTIPLE, no genera el 100%, es por eso que se obtuvo el siguiente resultado: De los 60 socios encuestados, únicamente **42SOCIOS** que representa el **70%** manifiestan que en lo que se refiere al riego, se implementó tecnología, ya que adoptaron un sistema de riego por goteo, el cual se encarga de aportar el agua de manera localiza justo al pie de la planta, sin embargo este sistema no se implantado en todas las fincas de los socios de la Asociación, tal como lo demuestran los resultados.

6. ¿Se considera las necesidades del cliente para la elaboración del café?

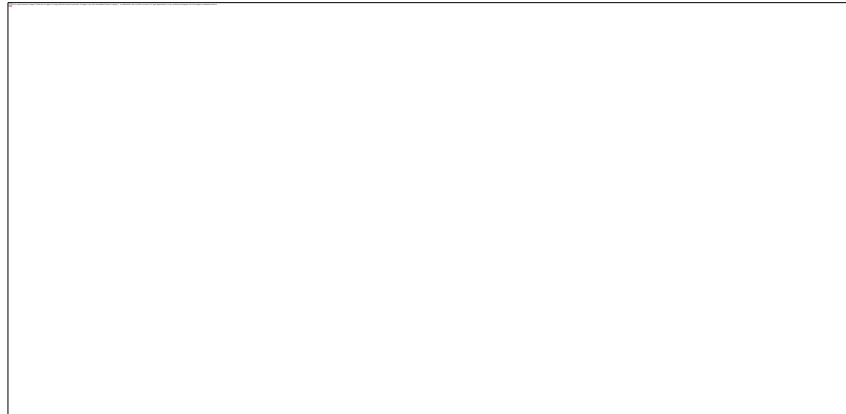
CUADRO No. 20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	57	95%
NO	3	5%
TOTAL	60	100%

Fuente: Encuesta a los socios

Elaboración: Autoras

GRÁFICO No. 18



INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados el 95% contesta que si toma en cuenta las necesidades de los clientes para la elaboración del café y un 5% contesta que no se toma en consideración este aspecto. Por lo tanto se puede decir que para la empresa si es importante el cliente como factor fundamental para el desarrollo de la misma, sin embargo existe un pequeño margen que considera que no se piensa en el cliente, lo que a nuestro criterio nos servirá de base para el desarrollo de estrategias que permitan superar esta falencia.

7. ¿La empresa le ha brindado capacitación y transferencia de conocimientos?

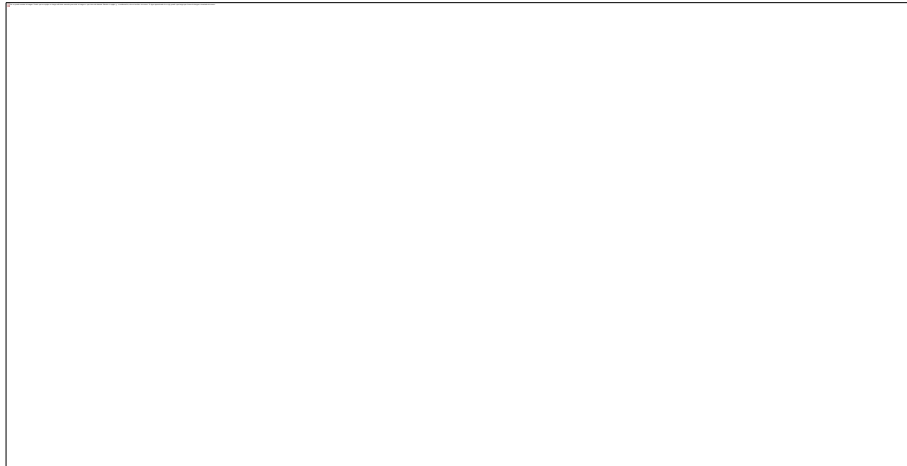
CUADRO No. 21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	25%
NO	45	75%
TOTAL	60	100%

Fuente: Encuesta a los socios

Elaboración: Autoras

GRÁFICO No. 19



INTERPRETACIÓN:

EL 75% de los encuestados contesta que no han recibido capacitación alguna por parte de la empresa, mientras que el 25% contesta sí. Por lo que se considera que en este aspecto la Asociación tiene una debilidad que debe ser superada mediante la aplicación de un plan de capacitación para los socios y empleados de la misma.

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA ASOCIACIÓN “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”

1. ¿Existe inequidad en la participación y toma de decisiones por parte de los socios de la empresa?

Se puede decir que sí, porque cuando se llama a reuniones de trabajo, existe una marcada ausencia de los socios, lo que no permite una comunicación adecuada y las decisiones son establecidas por parte de los directivos y por lo tanto pocos socios intervienen en estas decisiones. Sin embargo esta ausencia se da por el lugar geográfico donde habitan.

2. ¿La empresa se encuentra estructurada adecuadamente?

Contamos con una estructura organizativa y operativa que considero está bien definida, lo que no existe es una planificación estratégica.

3. ¿Considera usted que la empresa es competitiva?

Si, considero que es competitiva porque tenemos una participación del 40% en el mercado, buena demanda del producto, que se caracteriza por su sabor, los precios son competitivos y accesibles, además contamos con la debida certificación, y hacemos un control de calidad del producto conjuntamente con los socios.

4. ¿Cómo se encuentra la empresa en su situación financiera?

Actualmente tiene una disposición de capital de trabajo aceptable, lo que se da gracias al cumplimiento de los aportes de los socios, y las ganancias son adecuadas.

5. ¿Qué puede informarnos sobre el tema innovación, desarrollo y adopción de tecnologías?

La Asociación tiene emprendido un programa al respecto, sobre todo en la tecnología, ya que nuestro objetivo es adquirir maquinaria de punta

para mejorar e innovar la imagen, empaçado y presentación de nuestro producto, la misma que durante varios años viene siendo la misma.

6. ¿La empresa ha capacitado al personal?

En ciertas ocasiones se lo ha hecho, pero en lo que tiene que ver a asistencia técnica no se ha podido cubrir las necesidades de los socios.

7. ¿Se considera las necesidades del cliente para la elaboración del café?

Por supuesto, nuestra ideología siempre ha sido que el cliente es el que manda, pues son ellos quienes a través de sus compras nos permiten seguir trabajando y produciendo este delicioso producto.

8. ¿Está usted capacitado en Administración de Empresas?

Los años que llevo trabajando como Gerente, me han dado la experiencia y el conocimiento que necesito para desempeñar mis funciones.

9. ¿Existe un Plan Estratégico de Marketing dentro de la Asociación?

Como lo dije anteriormente no contamos con planes estratégicos, pues nuestras actividades a realizar para mejorar el producto o para lograr que

la empresa crezca se basan únicamente en las decisiones que se toma en las reuniones con los socios.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ANÁLISIS INTERNO

Razón Social

El nombre que identifica a esta empresa, desde su creación es “ASOCIACIÓN CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”.

Naturaleza

La Asociación Café Tostado y Molido Montañita, se dedica a la producción y comercialización de café, en diversas presentaciones, principalmente el café orgánico. En nuestra provincia, tiene el propósito de contribuir al desarrollo socioeconómico de la provincia de Orellana, al ofrecer un producto de calidad. Al ser una empresa privada realiza sus actividades en procura de beneficios económicos y utilidades de sus socios, sin embargo esto no restringe en ningún momento el objetivo de servir para satisfacer las necesidades de los clientes.

Situación Legal

Es una empresa de producción y comercialización asociativa, conformada legalmente como una “ASOCIACIÓN DE CAMPESINOS EL TRIUNFO, con nombre Comercial “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”,

aprobada mediante Acuerdo Ministerial N° 0048 del 21 de Noviembre del 2003.

Socios

En la actualidad la Asociación Café Tostado y Molido Montañita, cuenta con 60 socios, quienes son proveedores directos de materia prima, trabajo comunitario, capital e ideas para conseguir los objetivos propuestos.

Domicilio

La Asociación es de nacionalidad ecuatoriana y su domicilio es en el Km. 20 Vía el Auca, Sector el Carmen, Parroquia el Dorado, cantón Francisco de Orellana, Provincia Orellana.

Plazo de duración

La duración de la asociación, es de veinte años contados a partir de la fecha en que quedó legalmente constituida por la inscripción del registro mercantil, pudiendo prorrogarse por periodos iguales o disolverse anticipadamente cuando así lo decidiera la Asamblea General de Socios.

Capital

El capital suscrito de la Asociación es de cincuenta mil dólares.

Administración

La Asociación es administrada por su Presidenta Sra. Zoila Beatriz García Vásquez, y su Gerente Sr. Santos Gálvez.

Estructura Física

La estructura física de la Asociación Café Tostado y Molido Montañita”, resulta inadecuada para el proceso de elaboración y comercialización del café, ya que cuenta con una infraestructura mediana, desde donde se elabora el producto y se lo distribuye a los diferentes cantones de la Provincia de Orellana. Las Instalaciones son propias. Sin embargo se han presentado proyectos al Consejo Provincial para mejorar sus instalaciones.

Maquinaria

La Asociación cuenta con la siguiente maquinaria para la elaboración del producto:

- ❖ Tostadora Industrial eléctrica
- ❖ Enfriadora eléctrica tipo ventilador
- ❖ Molino eléctrico para la respectiva demolación de la pepa del café
- ❖ Envasador
- ❖ Balanzas
- ❖ Computadora e impresora para el respectivo sellado.

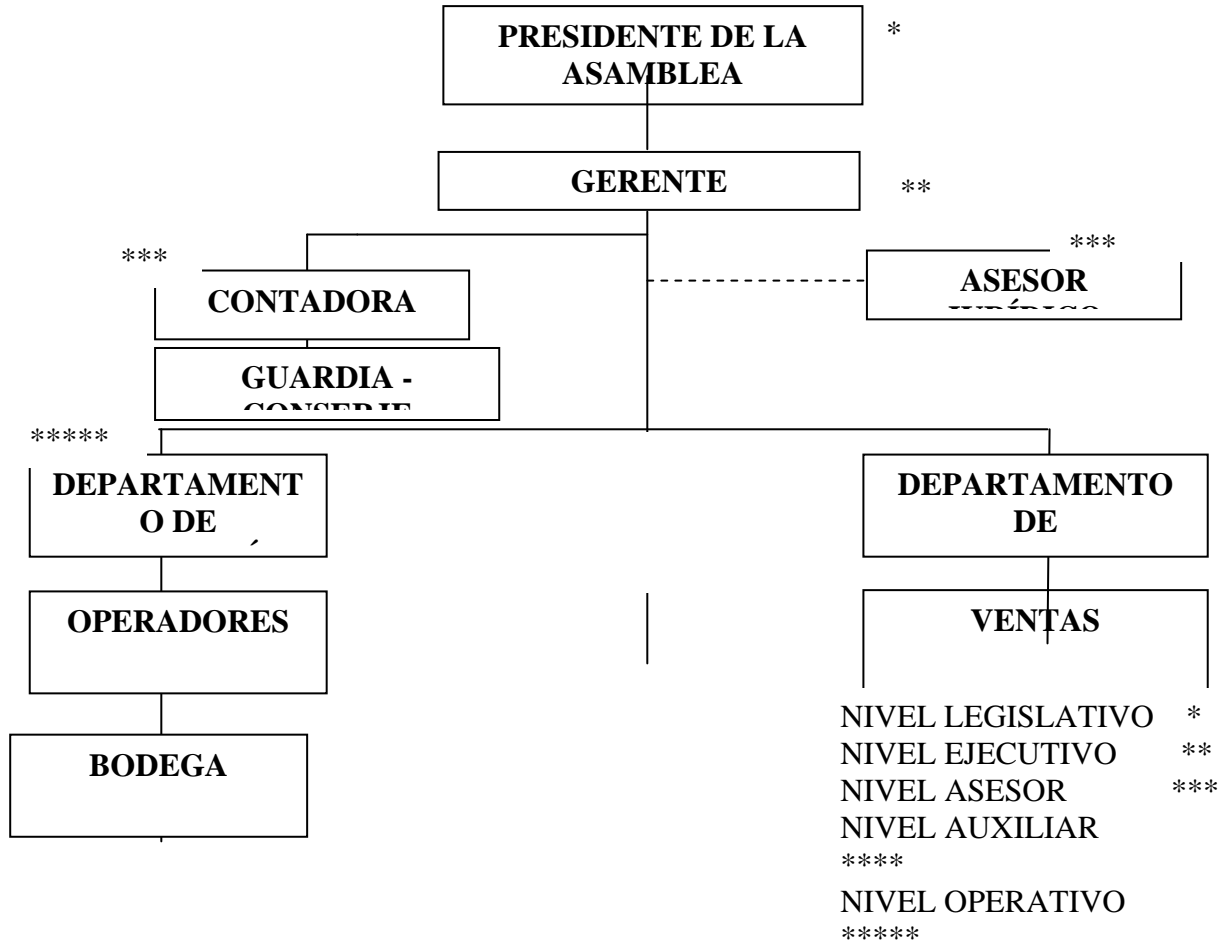
Estructura Organizativa

La Asociación “Café Tostado y Molido Montañita” cuenta con un estructura administrativa, deficiente, ya que no ha sido actualizada, la misma que es fundamental para su funcionamiento y para el mejor desenvolvimiento de las relaciones interpersonales ya que permite conocer la jerarquía, y las diferentes funciones a desempeñar tomando en cuenta el límite de autoridad y responsabilidad.

Todo esto a fin de obtener un mayor desarrollo de eficiencia en los procesos de gestión empresarial.

A continuación se da a conocer el organigrama estructural que posee la Asociación actualmente, el mismo que no se ha modificado desde el año 2007.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA ASOCIACIÓN “CAFÉ MONTAÑITA”



Talento Humano de la Asociación “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”

La Asociación cuenta con el siguiente personal:

- Presidente
- Gerente
- Contadora
- Asesor Jurídico
- Jefe de Producción
- Jefe de Comercialización
- Auxiliares de Ventas
- Operadores
- Bodeguero
- Guardia – Conserje

A continuación se da a conocer el Manual de Funciones de la Asociación “Café Tostado y Molido Montañita”, el mismo que NO HA SIDO ACTUALIZADO DESDE EL AÑO 2007.

MANUAL DE FUNCIONES DE LA ASOCIACIÓN CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA

PUESTO: PRESIDENTA ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Legislar, fiscalizar y definir políticas generales que beneficien los intereses de la Asociación.

FUNCIONES:

- Legislar, controlar, supervisar el cumplimiento de las políticas de la empresa.
- Resolver y solucionar los conflictos internos que se presenten entre departamentos o secciones.
- Resolver sobre las utilidades de los socios.
- Aprobar o amonestar el balance mensual.
- Cumplir y hacer cumplir los reglamentos de la fábrica.

PUESTO: GERENTE

NATURALEZA DEL TRABAJO: Planificar, organizar, dirigir y evaluar las actividades de la empresa.

FUNCIONES:

- Responder ante la Asamblea General de Socios en forma semestral previo informe.
- Ejercer la representación legal, judicial, y extrajudicial de la empresa.

- Nombrar y controlar a los empleados para que cumplan con las funciones y reglamentos de la Asociación.
- Organizar cursos de capacitación.

PUESTO: ASESOR JURÍDICO

NATURALEZA DEL TRABAJO: Asesorar sobre los aspectos legales concernientes al desarrollo de la empresa.

FUNCIONES:

- Revisar y analizar las compras de bienes e inmuebles, derechos, acciones y más.
- Asesorar a los miembros de la Asamblea General de Socios y Gerente.
- Representar conjuntamente con el Gerente, judicial y extrajudicialmente.

PUESTO: CONTADORA

NATURALEZA DEL TRABAJO: Realizar las labores de secretariado y contabilidad y llevar buenas relaciones con el público y socios.

FUNCIONES:

- Atender al público y concertar entrevistas con el Gerente.
- Mantener el archivo de documentación.
- Llevar los registros contables de la empresa.
- Preparar reportes financieros de la empresa.

PUESTO: GUARDIA – CONSERJE

NATURALEZA DEL TRABAJO: Velar y cuidar los bienes de la Empresa y mantener limpio las áreas de trabajo.

FUNCIONES:

- Vigilar las pertenencias de la fábrica y cuidar la integridad del personal.
- Mantener el aseo y limpieza de las áreas de trabajo de la empresa.
- Llevar un registro de los vehículos que ingresan y salen de la planta.

PUESTO: JEFE DE PRODUCCIÓN

NATURALEZA DEL TRABAJO: Planificar, coordinar y controlar las actividades de producción.

FUNCIONES:

- Programar y ejecutar los programas de producción de la empresa.
- Supervisar al personal auxiliar.

PUESTO: OPERADORES

NATURALEZA DEL TRABAJO: Ejecutar tareas que tienen con la producción.

FUNCIONES:

- Selección y clasificación de la materia prima.
- Atender a las disposiciones y sugerencias del Jefe de Producción.
- Realizar la limpieza de la maquinaria, equipos y materiales.

PUESTO: BODEGUERO

NATURALEZA DEL TRABAJO: Controlar y vigilar todos los productos que entran y salen de la empresa.

FUNCIONES:

- Manejo operativo de la bodega.
- Custodia del inventario.
- Comparará la nota de entrega recibida del proveedor contra la orden de compra y cotejará cantidades, unidades de medida y codificación por cada ítem recibido.

PUESTO: JEFE DE COMERCIALIZACIÓN

NATURALEZA DEL TRABAJO: Planificar, organizar y coordinar actividades de mercadeo y venta del producto.

FUNCIONES:

- Preparar informes de ventas a su inmediato superior.
- Visitar a los distribuidores para control de ventas.
- Establecer stocks de mercaderías.
- Mantener un sistema adecuado de comercialización.

PUESTO: VENEDORES

NATURALEZA DEL TRABAJO: Realizar la venta del producto y promover campañas de publicidad y promoción.

FUNCIONES:

- Atender los pedidos realizados a la empresa.
- Presentar informes de venta a su Superior.
- Negociar contratos de ventas.

Los productos

Es una combinación o mezcla de atributos unidos en una forma fácilmente identificable que el consumidor o cliente acepta como algo que le sirve para satisfacer sus necesidades o deseos.

Productos que elabora y comercializa la Asociación Café Tostado y Molido Montañita.

- Café orgánico
- Café convencional

Tipología de los Clientes

Los clientes de la Asociación son los siguientes:

- ⊗ Tiendas
- ⊗ Restaurantes
- ⊗ Dispensas
- ⊗ Micro mercados
- ⊗ Super – mercados
- ⊗ Bodegas

Sistemas de Comercialización

La Asociación “Café Tostado y Molido Montañita” utiliza el siguiente canal de distribución:



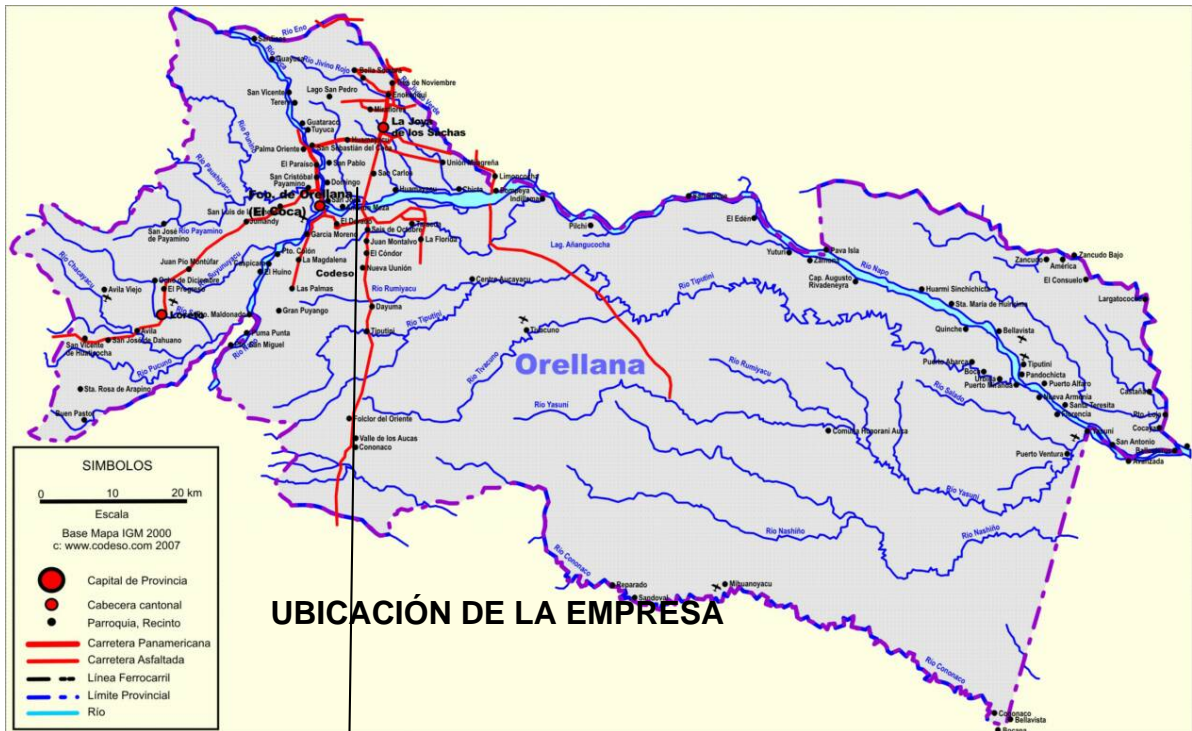
El canal de distribución para esta empresa es la base fundamental de estrategia comercial para poder enfrentar a la baja y subida de los precios que se encuentran en el mercado, debido a las políticas cambiantes de nuestro país.

Macro localización

La Asociación “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”, está ubicada en la Parroquia el Dorado, Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana, este lugar es accesible al transporte del producto, sin inconvenientes.

GRÁFICO No. 20

MAPA PROVINCIA DE ORELLANA

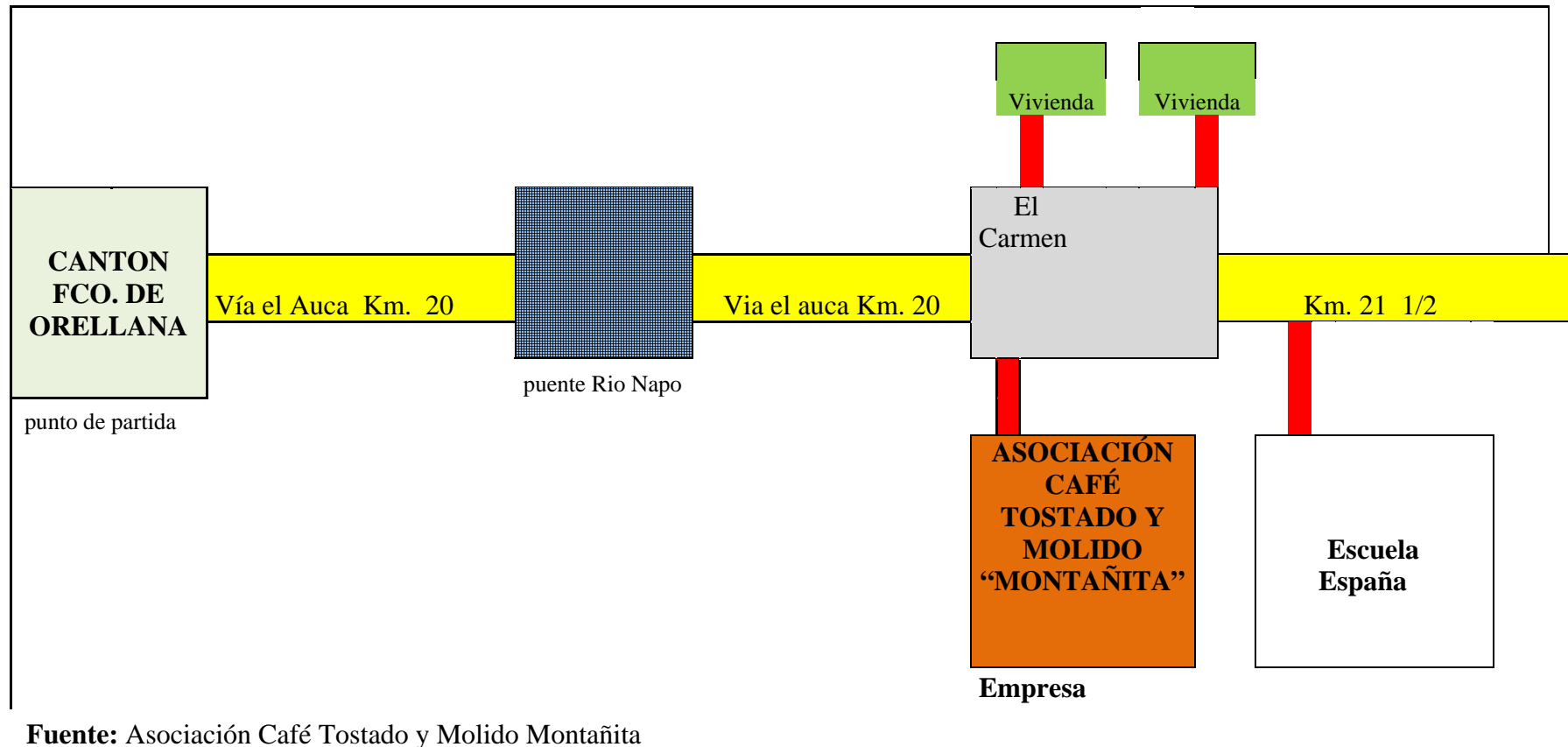


Micro localización

La Asociación Café Tostado y Molido Montañita, tiene sus instalaciones en el Km. 20 Vía el Auca, sector el Carmen, parroquia el Dorado, Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana, cuenta con todos los servicios básicos, agua, luz, alcantarillado, teléfono es un lugar apropiado para la elaboración y comercialización del café.

GRÁFICO No. 21

CROQUIS DE LA ASOCIACIÓN “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”



Fuente: Asociación Café Tostado y Molido Montañita

Elaboración: Las Autoras

ANÁLISIS EXTERNO

FACTOR ECONÓMICO

El hecho de que el Ecuador es un país estructuralmente dependiente en lo económico, político, tecnológico y últimamente hasta cultural, nos hace partícipes por endoso de la grave crisis que atraviesan los países desarrollados. Frente a ello, el gobierno actual ha emprendido en una política de consumo en primer lugar lo nuestro, y para ello ha establecido ciertas políticas de ayuda a la producción nacional, tales como la elevación de los aranceles a los productos que ingresan a nuestro país a través de la importación.

Sin embargo todo el país experimenta una crisis económica, social y política, ambiente de ingobernabilidad, un modelo monetario dolarizado que tambalea, la elevación permanente de los precios, pérdida del poder adquisitivo de los ciudadanos, niveles alarmantes de desocupación y pobreza. La incidencia de la crisis al sector empresarial es directa, ya que al no existir una demanda económicamente sustentable, el volumen de ventas de las empresas en todas las líneas industriales sufre un quebranto inmediato.

Lo dicho se fundamenta en los siguientes datos: “la canasta básica de alimentación de los habitantes de la Provincia de Orellana en el año 2010, es de 535.48 dólares al mes, frente a un ingreso promedio de 448.00 dólares, aun así, el costo de la canasta básica no está al alcance de todos, pues hay familias en las que solo una persona tiene ingresos fijos y el salario mínimo vital está en \$264.”²⁴

En síntesis, la economía nacional no tiene visos de reactivación a corto plazo, y con ello el poder adquisitivo de la población es cada vez menor, lo que constituye hasta cierto punto una seria y grave amenaza para las empresas que tienen como principal mercado, el mercado interno.

Pese a estos inconvenientes de carácter económico, debemos tomar en consideración que el problema es a nivel mundial, y con el incremento de nuevas políticas en los aranceles de importación, se le da un respiro y un aire de esperanza para la producción nacional, es el caso de la Asociación “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”, que tomando en consideración esta ayuda gubernamental en lo referente al factor económico, toma la firme decisión de incrementar su participación en el mercado local y posicionarse en el primer lugar de preferencia de los consumidores, con su producto.

²⁴<http://www.definicionde.com/canasta-familiar-basica-del-2010-ecuador/>

FACTOR POLÍTICO

En la actualidad el factor político no se ha desarrollado adecuadamente debido a la influencia de los partidos y movimientos políticos, que buscan intereses partidistas y no en beneficio de la sociedad y nación.

Existe ausencia de una política gubernamental bien definida que brinde apoyo al sector empresarial.

Existen demasiados requerimientos, para ser beneficiados con créditos a través de la Banca Privada, con políticas verdaderamente complejas para acceder a un préstamo, por tal razón no existe apoyo al sector de la pequeña y mediana empresa.

El sector empresarial difícilmente podrá desarrollarse bajo estas lamentables circunstancias, por ello es que las autoras de este trabajo conjuntamente con los directivos de CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA, pretendemos al menos en parte solucionar el particular problema de esta empresa, amparándose en mecanismos de orden técnico como es el caso de elaborar este primer plan de marketing que persigue el posicionamiento de esta empresa en la provincia de Orellana.

FACTOR DEMOGRÁFICO

“La provincia de Orellana está integrada por cuatro cantones: Francisco de Orellana, Aguarico, La Joya de los Sachas, Loreto. Su capital es Puerto Francisco de Orellana La población es de 86.493 habitantes, de los cuales 26.191 viven en zonas urbanas y 60.302 en el área rural.”²⁵

La empresa de nuestro estudio se dedica a satisfacer las necesidades y deseos de consumir el más delicioso y puro café, en toda la provincia, y algunas otras como: Sucumbíos, Napo, aunque el objetivo de este plan es posicionar el producto en el mercado de la Provincia de Orellana.

CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA, no distingue raza, sexo, o condición económica alguna, por el contrario el producto que en ella se elabora se encuentra destinado para toda clase de personas que habitan esta hermosa provincia.

FACTOR TECNOLÓGICO.

La tecnología avanza a una velocidad vertiginosa, produciéndose productos de mejor calidad, servicios eficientes a precios óptimos. Es un factor importante en el desarrollo del espíritu empresarial, en las empresas productoras y comercializadoras de bienes y servicios, en la

²⁵http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Orellana

modernización de las maquinarias, para actualizarlas y renovarlas, mediante la innovación tecnológica y creatividad, con el fin de enfrentar a la competencia. El progreso tecnológico ha ido innovándose en periodos de inversiones, dando resultados de voluntad explícita de cambio y no una simple consecuencia de casualidad.

Creemos que el factor tecnológico es fundamental en el desarrollo empresarial, puesto que parte de la población en forma directa e indirecta se ve beneficiada con la creación de fuentes de empleo, con la aplicación de equipos tecnológicos para la producción y comercialización de bienes y servicios. La evolución de la tecnología por tanto, conduce a la Asociación en estudio a replantear su estructura de stock de productos, y a un ritmo de eficiencia, eficacia y calidad.

FACTOR AMBIENTAL

La corriente mundial actual en materia ambiental, tiende a proteger grandes extensiones de terreno en las cuales la biodiversidad se encuentra presente, protegiendo al medio ambiente, el agua como elemento esencial para la vida del ser humano.

En el Ecuador tenemos una región oriental que se ha venido devastando paulatinamente especialmente por la tala desmedida de árboles y la

explotación petrolera, exploración y explotación de la minería, la extinción de algunas especies nativas del medio, que ha provocado una alteración en el ecosistema con excesos de lluvias en temporadas no frecuentes, el calentamiento global de la tierra por un acelerado crecimiento industrial mundial.

Los impactos ambientales de mayor consideración en la producción del café, para la Asociación Montañita, se relacionan con los cambios bruscos de clima, que afectan a los sembríos y cosecha del café, los plaguicidas que se usan para controlar la maleza de los sembrados, y sus consecuencias en la producción del café, (al ser algunos plaguicidas muy fuertes arruinan la planta de café o el fruto) y que en menor magnitud afecta a los trabajadores, por tanto consideramos que es necesario que los inversionistas se programen la aplicación de efectivos métodos alternativos más seguros y menos contaminantes para el control de plagas en los sembríos.

FACTOR LEGAL

En cuanto al marco legal La Asociación Montañita, tiene la calificación de empresa artesanal calificada, y se rige bajo la Ley de Fomento de la Pequeña Industria, La Ley de Tributación:

LEY DE FOMENTO DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 1.- Podrán acogerse al régimen de la presente ley la artesanía, y la pequeña industria.

Art. 2.- Para los efectos de la presente ley se considerará artesanía a la labor fundamentalmente manual realizada con o sin el auxilio de máquinas, destinadas a la producción.

Art. 3.- La artesanía podrá ejercerse individualmente o por medio de cooperativas o de uniones de artesanos.

Art. 4.- Se considera unión de artesanos a la unión de varios de ellos, con fines de producción, que formen una Entidad económica diferente de la individual.

CAPITULO III

DE LOS BENEFICIOS

Art. 17.- Las personas naturales o jurídicas que se acojan al régimen de la presente ley gozarán de los siguientes beneficios de carácter general:

2. Exoneración total de los derechos e impuestos que graven a los constitutivos de las compañías, así como de uniones de artesanos, incluyéndose los derechos de registro e inscripción.

Art. 20.- Podrán gozar de uno o más de los siguientes beneficios específicos:

1. Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales inclusive los de alcabala, para fines de producción de la pequeña industria y artesanía.
2. Aprovechamiento del régimen de depreciación acelerada de maquinaria y equipos.
3. Exoneración de los impuestos arancelarios a la importación de materias primas para las pequeñas industrias y artesanía calificadas como de primera y segunda categoría respectivamente.

CAPITULO IV

DEL CRÉDITO

Art. 29.-Las Instituciones de Crédito de Fomento estarán obligadas a otorgar créditos a los artesanos, uniones de artesanos y pequeños industriales, en condiciones especiales.

Art. 30.- Créase el Fondo Nacional de Inversiones para la pequeña industria y artesanía que será administrado por el Banco Nacional de Fomento.

LEY TRIBUTARIA

ARTESANOS CALIFICADOS

Los artesanos debidamente calificados no tiene crédito tributario en las compras de bienes o servicios gravados con el 12%, si los bienes o servicios elaborados o prestado por ellos, tiene tarifas 0%, si los bienes y

servicios elaborados o prestados por ellos están gravados con tarifa 12% los artesanos tiene derecho al crédito tributario por el IVA pagado.

La responsabilidad de declaración y pago del impuesto recae en las empresas, sociedades y personas naturales que habitualmente realizan ventas de bienes y prestación de servicios.

Especial mención merece que estos sujetos pasivos del impuesto deben cumplir con todos los requisitos de la facturación y así evitarse problemas con la Administración Tributaria.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS PORTER

Desde el punto de vista de Porter existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a lo largo de un mercado o de algún segmento de este. Las ideas que la corporación debe evaluar son los objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rige la competencia.

- **AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Nuestro país afronta una economía de libre mercado, dando origen al ingreso de nuevas empresas que comercializan y ofrecen un mismo producto de iguales características para los clientes, disminuyendo la producción, venta y comercialización de productos como el café.

Así mismo el Gobierno viene implantando un Programa de Desarrollo Empresarial para la creación de más y mejores empresas cafetaleras, en la Región Amazónica, con el fin de lograr la transformación productiva en ese sector del país y que no sea un lugar que dependa únicamente del petróleo. Este programa incluye préstamos y asesoría técnica en producción y comercialización del producto. Esto sin duda ofrece opciones para crear nuevas pequeñas y medianas empresas productoras de café.

Por otro lado en la Asociación CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA, se ha realizado un análisis sobre los factores que favorecen o limitan la aparición de nuevos competidores como es: diferenciación de productos, necesidad de capital, acceso a canales de distribución, políticas gubernamentales.

La Asociación actualmente cuenta con un producto de buena calidad, precios accesibles, planta de procesamiento y capital propio, permisos de funcionamiento tanto legales, tributarios y de salud, lo que le permitirá en cierta parte afrontar la entrada de nuevos competidores.

Sin embargo se debe fortalecer y mejorar algunas variables como: publicidad y promociones, tecnología en la maquinaria, ampliar las instalaciones de la planta, atención óptima a los Distribuidores.

Por lo tanto el nivel de incidencia para la Asociación “Montañita”, es MEDIO.

- **LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

La filosofía de la Asociación Café Tostado y Molido Montañita, es crecer y posicionarse en el mercado de la Provincia de Orellana, por lo tanto deberá enfrentar a la competencia para superarla y captar la cuota de mercado propuesta por la empresa, lo que significa que obligadamente va a estar en lucha permanente con sus competidores, sólo que esta lucha debe ser en precios y calidad y jamás en forma desleal.

En primer lugar las empresas que producen el café orgánico en la Provincia de Orellana son tres contando la Asociación Montañita: Asociación Shushufindi, y Eloy Alfaro, la mayor parte de la competencia son de otras provincias, y del Perú y Colombia, con un café (materia prima) de menor calidad, pero de menor costo y mejor presentación.

Por otra parte existe un elevado número de negocios entre distribuidores, subdistribuidores, mayoristas y detallistas que comercializan el café en sus múltiples presentaciones, constituyéndose en una competencia sumamente amplia, pero no difícil de vencerla, ya que la calidad del café orgánico que ofrece CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA, es exclusiva, como lo es la forma de producción, ya que los productores de la materia prima son a la vez propietarios de la fábrica. Por lo tanto el nivel de incidencia para la Asociación Montañita es BAJO.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precios y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

En este punto la empresa “MONTAÑITA”, tiene proveedores responsables ya que entregan oportunamente los materiales y requerimientos que necesita la empresa para poder desempeñar bien sus actividades. Por lo tanto el nivel de incidencia para la Asociación es bajo.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES**

Los clientes de la Asociación Montañita constituyen las familias de la Provincia de Orellana, son el factor más importante para la empresa por lo tanto las actividades de estas deben centrarse en la satisfacción de sus necesidades.

- Debido a que la empresa no disminuye la calidad del producto (sabor), hace que los consumidores busquen este producto.
- El canal de distribución utilizado por la Empresa, constituye una forma de facilitar que el producto llegue en el momento y tiempo adecuado.

(ASOCIACIÓN CAFÉ MONTAÑITA-DISTRIBUIDOR-
CONSUMIDORFINAL)

- El producto es de calidad y con costos accesibles gracias a la negociación acertada con la que cuenta la Asociación con los proveedores.

En este punto el nivel de incidencia para la Asociación Montañita es BAJO

AMENAZA DE INGRESOS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un mercado o segmento no es atrayente si existen productos sustitutos reales o potenciales. Si están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria. La Empresa MONTAÑITA se ve afectada en cierta forma por el ingreso de productos sustitutos, como el té suplente directo del café, preferido por contener mayor cantidad de principios activos altamente benéficos para la salud humana. Sin embargo no es considerado como uno de los llamados bienes salario por la participación baja que su consumo tiene en la canasta familiar, por el contrario el café si se encuentra en el gasto en alimentos de las familias, de estratos medios y bajos. Otros productos sustitutos del café son: té, leche, horchata, chocolate, infusiones o aguas aromáticas, refrescos, jugos artificiales. Consideramos que el nivel de incidencia en este punto para la Asociación es BAJO.

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Se toma en cuenta el área de influencia, la participación y el comportamiento del mercado que tiene la Asociación “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO Y MONTAÑITA”.

ÁREA DE INFLUENCIA

La Asociación “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”, realiza sus servicios de comercialización y venta a los cantones de Aguarico, la Joya de los Sachas y a las parroquias del Cantón Francisco de Orellana como: Dayuma, Inés Arango, Alejandro, Labaca, El Edén, García Moreno, La Belleza. Sus precios son competitivos, con entregas oportunas del producto, lo que le ha permitido mantenerse en el mercado por el lapso de siete años aproximadamente, siendo el área de influencia los cantones de la Provincia de Orellana.

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

El producto CAFÉ MONTAÑITA, abarca el 40% del mercado cafetalero, en la Provincia de Orellana. Por el momento según informó el Gerente no piensan exportar, porque desean primeramente abarcar el mercado local y nacional.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA ASOCIACIÓN “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”.

ANÁLISIS FODA

FODA DE LA ASOCIACIÓN “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”

ANÁLISIS INTERNO

CUADRO No. 22

FORTALEZAS	
1. Ser una empresa legalmente constituida.	A. Interno. Pág. 73
2. Calidad del Producto.	Ent. Gerente. Pág. 69
3. Maquinaria y equipo apropiado para la producción.	A. Interno. Pág. 74
4. Trabajo personalizado	A. Interno. Pág. 73
5. Planta de procesamiento propia	A. Interno. Pág. 74
6. Socios comprometidos	A Interno. Pág. 73
7. Adecuada red de distribución	A. Interno. Pág. 83
8. Precios competitivos	Ent. Gerente. Pág. 69
9. Buena ubicación de la empresa.	A. Interno. Pág. 85
DEBILIDADES	
1. Falta de implementación de tecnologías en las fincas.	Encuesta Socios Pág. 66
2. Falta de Coordinación y Comunicación (directivos-socios)	Encuesta Socios Pág. 64
3. Deficiente capacitación.	Entrevista Gerente Pág. 68
4. Infraestructura inadecuada	Análisis Interno Pág. 74
5. Falta de planes de marketing.	Entrevista Gerente Pág. 71
6. No se encuentra bien posicionado frente a sus competidores.	Encuesta Consumidores Pág. 61
7. Presentación e imagen del producto débil	Análisis Porter. Pág. 70
8. Cuenta con una estructura organizativa, y Manual de Funciones desactualizado.	Análisis Interno Pág.75
9. Ausencia de promoción y publicidad.	Encuesta Consumidores Pág. 59

Elaboración: Autoras

ANÁLISIS EXTERNO

CUADRO No. 23

OPORTUNIDADES	
1. Consumo de café de familias de todo estrato social	Análisis Externo Pag. 89
2. Créditos a los artesanos calificados	Análisis Externo. Pág. 93
3. Exoneración de impuestos arancelarios importación materia prima	Análisis Externo Pág. 93
4. Posibilidad de exhibir productos en ferias libres	Análisis Porter. Pág. 97
5. Poder de negociación con los proveedores.	Análisis Porter Pág. 97
6. Política de consumo Primero Lo Nuestro	Análisis Externo Pág. 86
7. Tecnología avanzada para la producción de café	Análisis Externo Pág. 90
AMENAZAS	
1. Competencia desleal.	Análisis Porter Pág. 96
2. Cambio de clima (afecta a la materia prima, café).	Análisis Externo Pág. 91
3. Ingreso al mercado de nuevas fábricas	Análisis Porter Pág. 95
4. Presencia de Productos Sustitutos.	Análisis Porter Pág. 98
5. Bajos niveles de ingresos en las familias	Análisis Externo Pág. 87
6. Políticas cambiantes	Análisis Externo Pág. 88
7. Estrategias agresivas de la competencia.	Análisis Porter Pág. 96

Elaboración: Autoras

**PONDERACIÓN DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES,
AMENAZAS Y DEBILIDADES DE LA ASOCIACIÓN “CAFÉ TOSTADO
Y MOLIDO MONTAÑITA”**

ANÁLISIS INTERNO

CUADRO No. 24

FORTALEZAS	POND.	CALIF.	TOTAL
1. Ser una empresa legalmente constituida	3	0.05	0.15
2. Calidad del Producto.	4	0.06	0.24
3. Maquinaria y equipo apropiado para la producción.	3	0.06	0.18
4. Trabajo personalizado	3	0.05	0.15
5. Planta de procesamiento propia	4	0.06	0.24
6. Socios comprometidos	4	0.05	0.20
7. Adecuada red de distribución	4	0.06	0.24
8. Precios competitivos.	3	0.05	0.15
9. Buena ubicación de la empresa.	4	0.06	0.24
TOTAL FORTALEZAS			1.79
DEBILIDADES	POND.	CALIF.	TOTAL
1. Falta de implementación de tecnologías en las fincas.	2	0.04	0.08
2. Falta de Coordinación y Comunicación (directivos-socios)	1	0.04	0.04
3. Deficiente capacitación.	2	0.06	0.12
4. Infraestructura inadecuada	2	0.06	0.12
5. Falta de planes de marketing.	2	0.07	0.14
6. No se encuentra bien posicionado frente a sus competidores.	2	0.06	0.12
7. Presentación e imagen del producto débil	2	0.06	0.12
8. Cuenta con una estructura organizativa, y Manual de Funciones desactualizado.	2	0.05	0.10
9. Ausencia de promoción y publicidad.	2	0.06	0.12
TOTAL DEBILIDADES			0.96
TOTAL	48	1	2.75

Elaboración: Autoras

INTERPRETACIÓN

Con la ayuda del FODA en el ámbito del Análisis Interno, tenemos lo siguiente: las fortalezas que es la parte positiva de la empresa, que poseen una ponderación de 4 o 3 y las debilidades es la parte negativa por la cual la empresa no sobresale de las demás, con una ponderación de 2 o 1.

Según nuestro criterio, hemos agregado a cada fortaleza y debilidad una ponderación, para luego agregar un valor que va desde 0.01 hasta 0.90 y por último hemos multiplicado la ponderación de las fortalezas y debilidades con el valor para obtener un valor ponderado de la respuesta.

De acuerdo al resultado obtenido de la matriz de Evaluación de factores internos de la Asociación Café tostado y Molido Montañita, nos da como resultado ponderado de las fortalezas 1.79 que es mayor que 0.96 que representa el resultado final de las debilidades, lo que significa que en la empresa existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades.

ANÁLISIS EXTERNO

CUADRO No. 25

OPORTUNIDADES	POND.	CALIF.	TOTAL
1. Consumo de café de familias de todo estrato social	4	0.08	0.32
2. Créditos a los artesanos calificados	3	0.07	0.21
3. Exoneración de impuestos arancelarios importación materia prima	4	0.07	0.28
4. posibilidad de exhibir productos en ferias libres	4	0.09	0.36
5. Poder de negociación con los proveedores	3	0.05	0.15
6. Política de consumo Primero Lo Nuestro	3	0.08	0.24
7. Tecnología avanzada para la producción de café	4	0.09	0.36
TOTAL OPORTUNIDADES			1.92
AMENAZAS	POND.	CALIF.	TOTAL
1. Competencia desleal.	2	0.07	0.14
2. Cambio de clima (afecta a la materia prima, café).	2	0.08	0.16
3. Ingreso al mercado de nuevas fábricas	2	0.05	0.10
4. Presencia de Productos Sustitutos.	1	0.07	0.07
5. Bajos niveles de ingresos en las familias	2	0.08	0.16
6. Políticas cambiantes	2	0.06	0.12
7. Estrategias agresivas de la competencia.	2	0.06	0.12
TOTAL AMENAZAS			0.87
TOTAL	38	1	2.54

Elaboración: Autoras

INTERPRETACIÓN

A través de un análisis de la matriz FODA de la Asociación “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”, relacionado al ambiente del análisis externo, en donde se hace constar las oportunidades asignándole una ponderación de 4 o 3 y las amenazas poseen una ponderación de 2 o 1.

Luego les agregamos un valor que va desde, 0.01 hasta 0.90, para luego multiplicar la ponderación de las oportunidades y amenazas con el valor antes indicado, para obtener un valor ponderado.

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores externos que influyen en la Asociación “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”, se obtuvo el resultado ponderado de las oportunidades es de 1.92 que es mayor que 0.87 que es el resultado final de las amenazas, lo que significa que en la Asociación existe predominio de las oportunidades sobre las amenazas.

COMBINACIÓN FODA DE LA “ASOCIACIÓN CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”

CUADRO No. 26

<p>FACTOR INTERNO</p>	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1. Ser una empresa legalmente constituida..	1. Falta de implementación de tecnologías en las fincas.
	2. Calidad del Producto.	2. Falta de Coordinación y Comunicación (directivos-socios)
	3. Maquinaria y equipo apropiado para la producción.	3. Deficiente capacitación.
	4. Trabajo personalizado	4. Infraestructura inadecuada
	5. Planta de procesamiento propia	5. Falta de planes de marketing.
	6. Socios comprometidos	6. No se encuentra bien posicionado frente a sus competidores.
	7. Adecuada red de distribución.	7. Presentación e imagen del producto débil
	8. Precios competitivos	8. Cuenta con una estructura organizativa, y Manual de Funciones desactualizado.
FACTOR EXTERNO	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
OPORTUNIDADES (O)		
1. Consumo de café de familias de todo estrato social.		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Incrementar el posicionamiento a través de la venta directa al consumidor (cara a cara), con la demostración o presentación personal de un impulsador de ventas. (D6-O4)
2. Créditos a los artesanos calificados		
3. Exoneración de impuestos arancelarios importación materia prima.		
4. Exhibir productos en ferias libres		
5. Poder de negociación proveedores.		
6. Política de consumo Primero Lo Nuestro		
7. Tecnología avanzada para la producción de café		
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Competencia desleal.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mantener la calidad y procesos productivos. (F2-A3) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elaborar la estructura orgánica funcional y un Manual de Funciones para la Asociación. (D8-A7) ❖ Mejorar la presentación e imagen del producto. (D7-A4) ❖ Elaborar planes publicitarios y de promociones. (D9-A3)
2. Cambio de clima (afecta a la materia prima, café).		
3. Ingreso al mercado de nuevas fábricas		
4. Presencia de Productos Sustitutos.		
5. Bajos niveles de ingresos en las familias.		
6. Políticas cambiantes		
7. Estrategias agresivas de la competencia.		

Fuente: Matriz FODA

Elaboración: Autoras

PROPUESTA DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA
LA ASOCIACIÓN “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO
MONTAÑITA”

OBJETIVO No. 1

Incrementar la participación en el mercado local y nacional de la Asociación, a través del cambio de la presentación e imagen del producto. (COMBINACIÓN FODA. Debilidad 7-Amenaza 4)

OBJETIVO No. 2

Elaborar planes publicitarios y de promociones para conseguir una mayor cobertura y aceptación, utilizando los medios de comunicación más sintonizados. (COMBINACIÓN FODA. Debilidad 9-Amenaza 3)

OBJETIVO No. 3

Lograr una mejor organización y sistematización racional de los recursos humanos, con la elaboración de la Estructura Orgánico Funcional y un Manual de Funciones para la Asociación “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO. MONTAÑITA”. (COMBINACIÓN FODA. Debilidad 8-Amenaza 7)

OBJETIVO No. 4

Incrementar el posicionamiento de la Asociación Montaña, a través de la venta directa al consumidor (cara a cara), con la demostración o presentación personal de una impulsadora de ventas

g. *Discusión*

PROPUESTA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA “ASOCIACIÓN CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA DE LA PROVINCIA DE ORELLANA.

Ante la inexistencia de un Plan Estratégico de Marketing en la Asociación Café Tostado y Molido Montañita, lo conveniente es proponerlo, ya que se enmarca dentro de los principios de administración estratégica y vincula todas aquellas actividades encaminadas al conocimiento y el análisis continuo de necesidades y deseos de los clientes para llegar a satisfacerlos.

Para cuyo ordenamiento del Plan Estratégico se plantea la siguiente estructura operativa:

PROPUESTA DE LA MISIÓN

Asociación Café Tostado y Molido Montañita, tiene como misión la elaboración de un producto “café”, con una alta pureza, calidad y competitividad, identificado por su sabor, olor y textura, satisfaciendo las necesidades de las familias de nuestra provincia, contando para ello con un equipo de personas altamente capacitadas y aptas para contribuir con el reto de elaborar, distribuir y ofrecer nuestros productos, además de una serie de herramientas tecnológicas acorde a nuestros requerimientos, alcanzando el nivel de desarrollo que exige nuestro país.

PROPUESTA DE LA VISIÓN

Café Montañita será en el 2017, una empresa consolidada en el mercado local y nacional, con café y productos innovadores derivados de éste, con procesos de producción limpia y sostenible.

VALORES INSTITUCIONALES

Respeto: La Asociación profesa respeto total por personas y naturaleza.

Equidad: Beneficios y obligaciones económicas y sociales equitativas.

Solidaridad: Logro de objetivos comunes entre los socios.

Confianza: La Asociación generará confianza con socios, socias y clientes.

Responsabilidad: Proactividad y compromiso en las acciones y decisiones.

Honestidad: Proceder con rectitud, disciplina, honradez y mística en el cumplimiento de sus obligaciones y en la elaboración de los productos.

PLAN OPERATIVO

Para lograr que la Asociación “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”, tenga éxito en el mercado conformado por las familias de provincia de Orellana, se propone alcanzar los siguientes objetivos.

OBJETIVO No.1

Incrementar la participación en el mercado local y nacional de la Asociación, a través del cambio de la presentación e imagen del producto

META:

En el 2012 la empresa logrará alcanzar imagen y reconocimiento a través de su nueva presentación del producto, en un 30%.

ESTRATEGIAS:

- Nueva presentación del producto (empaques de café molido). Estará cubierto por poliéster, aluminio y polietileno, los cuales proporcionan una excelente barrera protectora contra el oxígeno, luz y agua, lo que le permite que el café conserve su delicioso aroma y su frescura por muchos meses.
- Innovación del producto: con válvula desgasificadora, cuya función es permitir la salida de compuestos volátiles que el proceso de tueste y molido emite, e impedir la entrada de oxígeno. Por lo tanto la válvula desgasificadora evita que la bolsa o empaque por la sobrepresión de

los gases internos llegue a estallar, y retrasa el envejecimiento (oxidación) que deterioran el aroma y sabor del café.

- Adquisición de una máquina selladora de válvulas.
- Exhibidores portátiles en los puntos de venta.

POLÍTICA

- Que la nueva presentación del producto se identifique con la calidad del mismo.

TÁCTICAS

- Elevar la calidad del producto a través del uso de mejores empaques.
- Innovar la presentación del producto utilizando válvulas desgasificadoras y máquina selladora de válvulas de alta tecnología.
- Mostrar y promocionar la nueva imagen del producto, en exhibidores portátiles que se transporten fácilmente, fáciles de armar y flexibilidad para colocarlos en diferentes puntos.

RESPONSABLE:

Gerente Sr. Santos Gálvez.

FINANCIAMIENTO:

Asociación Café Tostado y Molido Montañita

CONCLUSIÓN:

La futura presentación del producto “CAFÉ” promoverá una mejor imagen del producto y de la Asociación y se logrará incrementar las ventas y por ende mayores ingresos económicos.

PRESUPUESTO:

CUADRO No. 27

ACTIVIDAD	NÚMERO	LUGAR	TIEMPO	VALOR UNITARIO	COSTO
Diseñador Gráfico (nueva imagen del producto)	1	Ing. Pablo Castillo	10 días	\$200.00	\$200.00
Confección Bolsas con válvula desgasificadora, estampadas con el sello y la imagen de la Asociación.	30.000 mensual (1000 unidades diarias)	Quito (Neyplex)	30 días	\$7000.00	\$7000.00
Maquina selladora de válvulasdesgasificadoras para café.	1	MAQCOM (Guayaquil)	30 días	\$15.000	\$15.000
Elaboración de exhibidores portátiles.	100	Taller San Carlos.	15 días	\$10.00	\$1.000
TOTAL					\$23.200.00

Fuente:Neyplex, MAQCOM, Taller San Carlos

Elaboración: Autoras

BOLSAS CON VÁLVULA DESGASIFICADORA



DESCRIPCIÓN: Actúa controlando presiones al interior del empaque y el nivel de gases, reduciendo el contenido de CO₂ y restringiendo el ingreso de otros gases. Así mismo protege las cualidades del café en grano, conservando su aroma y sabor.

FUNCIONAMIENTO:El funcionamiento de esta válvula para envases flexibles consiste en fijarse cubriendo un orificio, en el cual se acoplan dos tapas (anterior y posterior) y entre estas dos una membrana elástica, la cual se deforma al recibir una determinada presión del envase a través de un orificio que se encuentra en la tapa posterior, esta presión se libera por unos orificios de la tapa anterior de la válvula.

MÁQUINA SELLADORA DE VÁLVULAS

DESGASIFICADORA PARA CAFÉ



DESCRIPCIÓN:

- Semiautomática
- Filtro lubricador y regulador de presión de aire con manómetro.
- Circuito electrónico temporizado.
- Pedal
- Control electrónico de temperatura
- Estructura metálica

EXHIBIDORES PORTÁTILES



DESCRIPCIÓN:

- Su peso es la décima parte de los stands convencionales de hierro o madera.
- Son reconfigurables gracias a su diseño modular.
- Pueden ser instalados en espacios interiores y exteriores.

OBJETIVO No. 2

Elaborar planes publicitarios y de promociones para conseguir una mayor cobertura y aceptación, utilizando los medios de comunicación más sintonizados.

META:

Para el 2014 la Asociación “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”, logrará un mayor posicionamiento en el mercado en un 60%.

POLÍTICAS:

- Las campañas publicitarias serán difundidos en los medios de comunicación, más sintonizados por la población.
- Se hará la difusión de la publicidad a través de medios televisivos, escritos y radiales.
- En todas las cuñas radiales, escritas y televisivas constará el slogan publicitario de la empresa.

ESTRATEGIAS:

- Diseñar las campañas publicitarias y de promociones de acuerdo a las necesidades de la empresa.

- Contratar los servicios publicitarios de Radio Cumandá, Radio Musical, canal de Televisión Coca Visión, y Diario Semnario Independiente y Espectador.
- Diseñar un slogan que identifique al producto.

TÁCTICAS:

- **Plan creativo.**

El 66% de la población encuestada, no han escuchado publicidad acerca de la Asociación “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”, como lo demuestra el cuadro No.11, página 60, lo cual nos ha permitido elaborar un plan creativo.

- **Asociación psicoemotiva al consumidor.** Por medio de:

1. Estética: imágenes, música.

- **Frecuencia.** El mensaje debe ser repetitivo, para que el consumidor lo recuerde.
- **Sinceridad.** Lo que dice en el envase es el reflejo del producto.
- **Imagen de marca:** Slogan y logotipo:

Los literales antes mencionados deben ser tomados en cuenta para la realización de las cuñas publicitarias tanto en radio, televisión y prensa escrita, en este caso son realizadas por profesionales.

- **Plan de Medios**

De acuerdo al estudio de mercado realizado, en los resultados del cuadro No.12, Página 61, de la pregunta cuál es el medio de información de su preferencia, nos ha permitido elaborar un plan de medios:

- El canal local que se propone es COCA VISIÓN, es el medio televisivo de mayor acogida en la población, puesto que tiene variada programación entre los que se destacan programas de variedades, cocina, culturales, entre otros.
- Las radios que se proponen son:
 - o Radio Cumanda, con frecuencia 101.5 F.M. y cuya cobertura llega a Orellana, Napo, Sucumbíos y sur de Colombia.
 - o Radio Musical, frecuencia 96.7 F.M., con cobertura en toda la Provincia de Orellana.
- Los medios impresos que se proponen son:
 - o Periódico Semanario Independiente
 - o Periódico Espectador.

Son los más leídos por la población de Orellana.

- Para que el producto sea más reconocido en el mercado proponemos a la empresa un Slogan publicitario, el que permitirá una imagen y posicionamiento en el mismo y que sea utilizado en todos los eventos de la empresa.

***CAFÉ MONTAÑITA “EL SABOR DE NUESTRAS
RAÍCES EL AROMA DE NUESTRA CULTURA”***

- **Plan de Promoción**

- Los planes de promoción de ventas se dirigirán a los intermediarios “distribuidoras”, para que el producto tenga mayor acogida, con la entrega de: gorras, camisetas, bolsos, tazas, llaveros.
- Los planes de promoción de ventas se dirigirán al consumidor final, es decir, sin pasar por los intermediarios. Se entregarán en la compra del producto: llaveros, camisetas, gorras, tazas. (Para lo cual se entregarán los artículos en los principales puntos de venta: tiendas, bodegas, autoservicios, supermercados; para la entrega al consumidor final)

RESPONSABLE

Gerente Sr. Santos Gálvez.

FINANCIAMIENTO

Asociación “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”

CONCLUSIÓN

Con la realización de este objetivo, se logrará que los consumidores conozcan el producto que ofrece la empresa y preferir los mismos.

PRESUPUESTO

Para la realización de este objetivo se determinan los siguientes gastos:

CUADRO No. 28

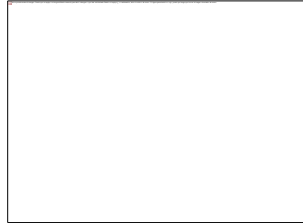
ACTIVIDAD	NÚMERO	MEDIOS	TIEMPO	VALOR UNITARIO	COSTO
Cuña de Televisión	1 (30 mes 360 anual)	COCA VISIÓN (1vez: en la noche)	12 meses	20.00	7200.00
Cuañas de Radio	2 (60 mes 720 anual)	Radio Cumandá (dos veces al día: en la mañana y en la tarde)	12 meses	\$10.00	7200.00
	2 (60 mes 720 anual)	Radio Musical (dos veces al día: en la mañana y en la tarde)	12 meses	\$10.00	7200.00
Prensa Escrita	2 (2 mensual 24 anual)	Semanario Independiente	12 meses	\$15.00	360.00
	2 (2 mensual 24 anual)	Espectador	12 meses	\$14.00	336.00
Confección de gorras	100	Megathon Sport	1 mes	\$1.00	\$100.00
Confección de camisetetas	100	Megathon Sport	1 mes	\$2.00	\$200.00
Confección de bolsos	100	Megathon Sport	1 mes	\$4.00	\$400.00
Confección de llaveros	100	Imprenta y Gráficas Velez	1 mes	\$2.00	\$200.00
Tazas	100	Almacenes Pika	1 mes	\$0.45	\$45.00
				TOTAL	\$23.241.00

Fuente: Coca Visión, Radio Cumandá, Radio Musical, Semanario Independiente, Espectador, Megathon Sport, Imprenta y Gráficas Velez, Almacenes Pika.

Elaboración: Autoras

SPOT PUBLICITARIO

CAFÉ MONTAÑITA



*“EL SABOR DE NUESTRAS RAÍCES
EL AROMA DE NUESTRA CULTURA”*

*Cien por ciento puro y natural, el verdadero café
ecuatoriano, como en los viejos tiempos, Café
Montañita sabrosito y rendidor.*

PRUÉBALO YA.

*Producto de Exportación, aroma y sabor
incomparables, Ah y no se olvide puro y natural,
ORGULLOSAMENTE EL MEJOR.*

Pedidos al teléfono: 062881335

Dirección: Francisco de Orellana, Parroquia el Dorado,

Km.20 vía el Auca.

OBJETIVO No. 3

Lograr una mejor organización y sistematización racional de los recursos humanos, con la elaboración de la Estructura Orgánico Funcional y un Manual de Funciones para la Asociación” CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”.

META:

Especificar las características, funciones y responsabilidades de los directivos y empleados de la Asociación, para que el 100% del personal, trabajen juntos de forma óptima y se alcancen las metas fijadas por la empresa.

ESTRATEGIAS:

- Elaboración de la Estructura Orgánica Funcional, para mejorar los procesos administrativos y de gestión.
- Diseño de un Manual de funciones para cada puesto de trabajo, con el correspondiente organigrama estructural.
- Difusión a los empleados y trabajadores de la Asociación sobre la estructura orgánica y el Manual de Funciones.

POLÍTICAS

- Cumplir con las funciones y responsabilidades asignadas para cada puesto de trabajo.
- Dar a conocer a todos los empleados la estructura de la empresa, sus deberes y obligaciones.

TÁCTICAS

- Entregar a los empleados la estructura propuesta, para el conocimiento de esta herramienta administrativa.
- Publicar en la Asociación en una estafeta y a través de una charla ofrecida por el Gerente o Presidenta de la Asociación.

RESPONSABLE:

Gerente Sr. Santos Gálvez.

FINANCIAMIENTO:

Asociación Café Tostado y Molido Montañita

CONCLUSIÓN:

El organigrama orgánico-funcional, así como el Manual de Funciones permitirá conocer los niveles de autoridad y visualizar mediante una representación gráfica al personal que forma parte de la empresa, y conocer las actividades y funciones a ser cumplidas por los trabajadores.

PRESUPUESTO

CUADRO No. 29

ACTIVIDAD	TIEMPO	VALOR TOTAL
Realizar el Organigrama orgánico-funcional para la Asociación.	1 mes	\$100.00
Elaboración del Manual de Funciones	2 meses	\$100.00
TOTAL		\$200.00

Elaboración: Autoras

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA PARA LA ASOCIACIÓN “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”

LA ESTRUCTURA ORGÁNICA estará integrada por los siguientes niveles jerárquicos:

- 1. Nivel Legislativo**
- 2. Nivel Directivo**
- 3. Nivel Ejecutivo**
- 4. Nivel Asesor**
- 5. Nivel Auxiliar o Apoyo**
- 6. Nivel Operativo**

NIVEL LEGISLATIVO

Está conformado por los socios de la ASOCIACIÓN CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA, que la integran la Junta General de Socios.

NIVEL DIRECTIVO

Integrado por la Presidenta de la Asamblea Sra. Zoila Beatriz García Vásquez la misma que es nombrada en reunión extraordinaria de la Junta General de Socios, para un periodo de dos años, la misma podrá ser reelecta con un máximo de dos periodos consecutivos.

NIVEL EJECUTIVO

Conformado por el Gerente General Sr. Santos Gálvez, quien es el representante legal de la empresa.

NIVEL ASESOR

En este nivel se encuentra la Asesoría Jurídica, que es de carácter temporal.

NIVEL AUXILIAR

Este nivel está integrado por la Secretaria y el Guarda – Conserje.

NIVEL OPERATIVO

Conformado por los siguientes Departamentos:

- Departamento de Producción
- Departamento de Marketing y Ventas
- Departamento de Contabilidad

LA ESTRUCTURA FUNCIONAL se determinará de la siguiente manera:

NIVEL LEGISLATIVO

Constituye el primer nivel jerárquico, es el encargado de legislar las políticas de acción, cumplir y hacer cumplir los reglamentos internos y ordenanzas.

NIVEL DIRECTIVO

Es el representante de la Junta General de Socios y es nombrado para un periodo de dos años, se encarga de supervigilar todas las acciones, políticas y estrategias señaladas por la Junta General.

NIVEL EJECUTIVO

Este nivel toma decisiones sobre las políticas generales emitidas por el Nivel Directivo, ejerciendo la autoridad para garantizar su fiel cumplimiento.

NIVEL ASESOR

El nivel asesor aconseja, informa, sugiere asuntos de índole legal y técnico, con la finalidad de optimizar el desarrollo integral de la Asociación.

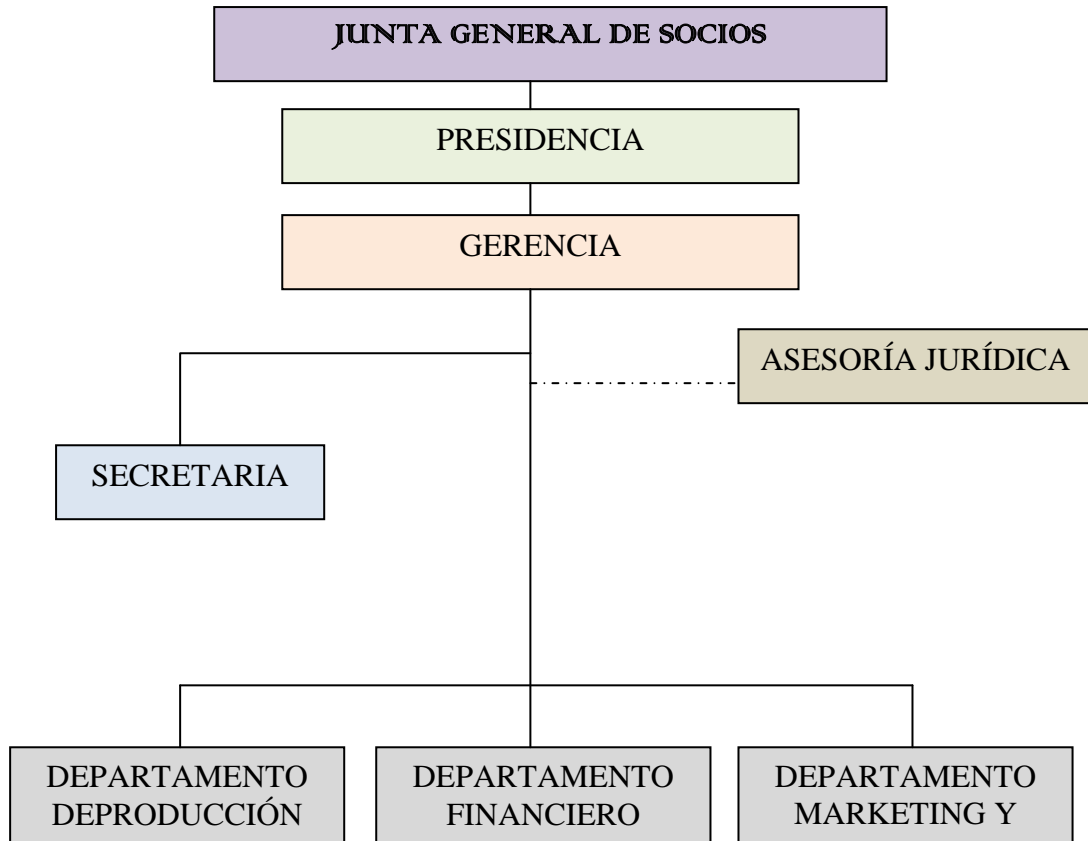
NIVEL AUXILIAR

Se encarga de ayudar a los otros niveles administrativos para que estos cumplan con sus funciones específicas, así también apoya a las labores ejecutivas, asesoras y operacionales.

NIVEL OPERATIVO

Este nivel ejecuta las actividades delimitadas por los niveles superiores, constituye el ejecutor y operativizador de las disposiciones institucionales.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO PARA LA ASOCIACIÓN “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”



NIVEL LEGISLATIVO 

NIVEL DIRECTIVO 

NIVEL EJECUTIVO 

NIVEL ASESOR 

NIVEL AUXILIAR 

NIVEL OPERATIVO 

Elaboración: Autoras

ORGANIGRAMA FUNCIONAL PROPUESTO PARA LA ASOCIACIÓN “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”



ASOCIACIÓN “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”

NIVEL LEGISLATIVO

CÓDIGO: 001

Título del puesto: JUNTA GENERAL DE SOCIOS

Naturaleza del trabajo: Legislar, controlar, supervisar el cumplimiento de las políticas de la Asociación.

Funciones:

- Dictar las directrices, políticas y reglamentos y hacerlos cumplir.
- Expedir reglamentos, normativas y demás disposiciones generales.
- Nombrar administradores.
- Conocer y aprobar los planes e informes presentados por el Gerente de la Asociación.
- Determinar sobre la disolución o liquidación de la Asociación

Características de clase:

- Legislar las políticas que seguirá la empresa.
- Cumplir y hacer cumplir los reglamentos de la empresa.

Requisitos:

- Ser accionista de la Asociación.

NIVEL DIRECTIVO

CÓDIGO: 002

Título del puesto: PRESIDENTE

Naturaleza del trabajo: Supervisar y hacer cumplir los lineamientos de la Junta General de Accionistas.

Funciones:

- Hacer cumplir las políticas, reglamentos y ordenanzas.
- Realizar reuniones ordinarias y extraordinarias con la Junta General de Socios.
- Ejercer la representación oficial de la Asociación.
- Efectuar reuniones de trabajo con el Gerente y los empleados.
- Realizar un informe semestral de las actividades en la Asociación.

Características de clase:

- Dirigir, controlar y coordinar las acciones de la empresa, vigilando que todo se realice correctamente para que la Asociación pueda crecer.

Requisitos:

- Ser miembro de la Junta General de Socios.
- Ser accionista de la Asociación.

NIVEL EJECUTIVO

CÓDIGO: 003

Título del puesto: GERENTE

Naturaleza del trabajo: Planificar, organizar, dirigir y evaluar las actividades de la Asociación.

Funciones:

- Responder ante la Junta General de Socios en forma semestral, previo informe.
- Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa.
- Nombrar y controlar a los empleados para que cumplan con las funciones y reglamentos de la empresa.
- Organizar cursos de capacitación a los empleados.
- Elaborar planes promocionales en cuanto a publicidad y promoción.
- Las demás funciones necesarias para una buena marcha de la Asociación.

Características de clase:

- Supervisar y controlar las actividades bajo su mando, así como las actividades de la empresa, usando su criterio profesional para la solución de los problemas inherentes al cargo.

Requisitos:

- Título de Ingeniero Comercial, Economista o carreras afines.
- Experiencia dos años en puestos similares.
- Complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.

NIVEL ASESOR

CÓDIGO: 004

Título del puesto:ASESOR JURÍDICO

Naturaleza del trabajo: Asesorar sobre los aspectos legales concernientes al desarrollo de la Asociación.

Funciones:

- Revisar y analizar las compras de bienes e inmuebles, derechos, acciones y más.
- Asesorar a los miembros de la Junta General de Socios y Gerente.
- Representar conjuntamente con el Gerente, judicial y extrajudicialmente a la Asociación.
- Participar en los procesos contractuales que sugiera la Asociación.

Características de clase:

- Exige iniciativa y criterio para la ejecución de sus funciones.
- Requiere capacidad analítica y de expresión verbal.

Requisitos:

- Título de Doctor en Jurisprudencia o Abogado.
- Experiencia mínima dos años en labores jurídicas y asesoramiento.
- Manejo de utilitario básicos de computación.

NIVEL AUXILIAR

CÓDIGO: 005

Título del puesto: SECRETARIA

Naturaleza del trabajo: Realizar las labores de secretariado, y llevar buenas relaciones con el público y empleados.

Funciones:

- Atención al público.
- Llevar un registro de los compromisos de la empresa.
- Servir de contacto entre los diferentes departamentos de la empresa.
- Manejar los archivos de la empresa.
- Organizar las juntas generales de socios.

Características de clase:

- Requiere iniciativa permanente, relaciones interpersonales con el público y personal de la empresa, buena presencia, don de gentes.

Requisitos:

- Título Secretariado Ejecutivo.
- Tener conocimientos en computación y secretariado.
- Experiencia dos años en funciones similares.

CÓDIGO: 006

Título del puesto: GUARDIA – CONSERJE

Naturaleza del trabajo: Velar, cuidar y mantener limpias las instalaciones de la Asociación.

Funciones:

- Tendría a su cargo la puntual apertura y cierre de portales y accesos.
- Cuidado, mantenimiento y limpieza de las instalaciones.
- Cuidar las instalaciones, maquinarias, herramientas y equipos de la empresa.
- Informar a la administración de forma escrita de cualquier percance suscitado en durante los horarios de trabajo.

Características de clase:

- Requiere orden, buena conducta, responsabilidad y puntualidad.

Requisitos:

- Título de bachiller
- Libreta militar.
- Experiencia dos años en funciones similares.

NIVEL OPERATIVO

CÓDIGO: 007

Título del puesto: JEFE DE PRODUCCIÓN

Naturaleza del trabajo: Coordinar, planificar la producción de la empresa.

Funciones:

- Realizar una investigación estadística en la cual se determinen los precios de la materia prima , además de hacer un estudio del mercado para poder establecer un alza en los precios del índice al consumidor con respecto a los presentados el año inmediatamente anterior
- Coordinar la producción estableciendo parámetros obtenidos en los cronogramas de actividades y seguimiento.
- Organizar la producción ejerciendo un estricto control sobre cada empleado, observando su rendimiento, su forma de utilización de los recursos, etc. Para tal efecto se realizaran reuniones extraordinarias en las cuales se estudien las falencias y se fortalezcan.
- Mantener contacto continuo con proveedores en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos o productos más adecuados.
- Servir de nexo entre el departamento de producción y el área administrativa para así poder rendir informes en los cuales se especifique el rendimiento de la producción.

Características de clase:

- Requiere de honradez, liderazgo, rectitud, en las labores asignadas y buenas relaciones humanas.
- Acostumbrado a trabajar en equipo
- Ser objetivo.
- Don de mando.
- Iniciativa propia.
- Capacidad de toma de decisiones.

Requisitos:

- Título en Agro Industrias de los alimentos.
- Conocimiento en computación.
- Experiencia dos años en cargos similares.

CÓDIGO: 008

Título del puesto: OPERADORES

Naturaleza del trabajo: Operar eficientemente las máquinas o herramientas utilizadas en el proceso de producción.

Funciones:

- Vigilar y controlar el cumplimiento de las normas de calidad en la producción.
- Elaborar el producto que se comercializa en la Asociación.
- Ejecutar las labores de mantenimiento preventivo de la maquinaria.
- Trabajar en forma responsable en la producción del producto, que sea del agrado de los clientes.

Características de clase:

- Requiere de buena conducta, puntualidad, orden y responsabilidad.

Requisitos:

- Título de bachiller.
- Experiencia dos años en funciones similares.

CÓDIGO: 009

Título del puesto: CONTADORA

Naturaleza del trabajo: Suministrar la información fiable y oportuna para la toma de decisiones.

Funciones:

- Apertura de los libros de contabilidad.
- Establecimiento de sistema de contabilidad.
- Estudios de estados financieros y sus análisis.
- Certificación de planillas para pago de impuestos
- Elaboración Rol de Pagos.
- La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.

Características de clase:

- Buena presencia y cortés, carácter discreto y responsable, buena redacción, fluidez verbal, capacidad de análisis, síntesis y desarrollo.
- Discreción en asuntos confidenciales.

Requisitos:

- Contadora Pública Autorizada.
- Dos años en funciones similares.

CÓDIGO: 010

Título del puesto: JEFE DE MARKETING Y VENTAS

Naturaleza del trabajo: Debe lograr sus deberes dentro de un esquema mayor de objetivos organizacionales.

Funciones:

- Planeación y presupuesto de ventas.
- Determinación del tamaño y estructura de la organización de ventas.
- Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas.
- Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.
- Monitoreo del ámbito de la comercialización.
- Establecer stock mínimos y máximo en bodega.
- Proporcionar al público una buena imagen corporativa.
- Diseñar campañas publicitarias.
- Selecciona los mejores medios publicitarios para atraer al cliente.
- Sugiere ideas de atención al cliente.

Características de clase:

- Alto sentido de responsabilidad y honorabilidad.
- Capacidad de respuesta a la demanda del cliente.
- Actitudes positivas en las relaciones entre clientes.
- Acostumbrado a trabajar bajo presión y por objetivos.
- Capacidad de toma de decisiones.
- Liderazgo.

Requisitos:

- Título de Ingeniero Comerciales o carreras afines.
- Experiencia mínima dos años.
- Conocimientos en computación.

CÓDIGO: 011

Título del puesto: Vendedores

Naturaleza del trabajo: Establecen un nexo entre el cliente y la empresa.

Funciones:

- Integrarse a las actividades de mercadeo de la empresa.
- Comunica adecuadamente a los clientes la información sobre los productos que ofrece la empresa.
- Asesoramiento a los clientes acerca de cómo el producto satisface sus necesidades.
- Informa todo lo que sucede en el mercado como: inquietudes de los clientes, actividades de la competencia.
- Asumir la administración de su territorio de ventas o grupo de clientes que le han sido asignados.

Características de clase:

- Buena presencia y cortés.
- Carácter discreto y responsable.
- Capacidad de retención y agilidad con los números
- Atención al cliente con amabilidad
- Capacidad para prever nuevas situaciones y adaptarse a ellas.
- Discreción en asuntos confidenciales.

Requisitos:

- Bachiller en Ciencias Contables o afines.
- Conocimientos básicos en Computación y Ventas.
- Experiencia dos años en funciones similares.

CÓDIGO: 012

Título del puesto: Bodeguero

Naturaleza del trabajo: Responsable de todo lo que tiene que ver con la logística de recepción y entrega de mercadería, con amplios conocimientos de los métodos necesarios para realizar inventarios de las mismas.

Funciones:

- Receptar materia prima e insumos constando en los documentos respectivos.
- Llevar un registro contable de materiales e insumos de la empresa.
- Revisar stock de mercadería.
- Registra en un inventario permanente la mercadería.
- Elaborar notas de egreso.
- Realizar seguimiento a la reposición de stock que va desde el requerimiento hasta el arribo a bodega.
- Realiza control de calidad.
- Realiza posibles reclamos y devoluciones.
- Mantención del lugar del trabajo en óptimas condiciones para el trabajo.
- Cumplir con las normas de seguridad, salud ocupacional, y demás labores y tareas asignadas.

Características de clase:

- Cortés, carácter discreto.
- Responsable, memoria asociativa de nombres y números.
- Capacidad para prever nuevas situaciones y adaptarse a ellas.

Requisitos:

- Bachiller en Contabilidad o carreras afines.
- Conocimientos en computación.
- Estar familiarizado con el manejo de inventarios y kárdex.
- Experiencia mínima dos años.

OBJETIVO No. 4

Incrementar el posicionamiento de la Asociación Montaña, a través de la venta directa al consumidor (cara a cara), con la demostración o presentación personal de una impulsadora de ventas.

META:

Lograr que el 70% de los habitantes de la Provincia de Orellana consuman productos de la Asociación Montaña.

ESTRATEGIAS

- Participación en las ferias locales donde intervengan los productores.
- Construcción de una garita para el expendio y exhibición de los productos.
- Contratación de una impulsadora de ventas para promocionar y vender el producto.
- Realizar los trámites correspondientes ante el Gobierno Municipal del Cantón Francisco de Orellana.

POLÍTICAS

- Dar a conocer los productos que produce y comercializa la Asociación Montaña.
- Los costos (movilización, alimentación y otros) serán financiados con la venta de los productos.

TÁCTICAS

- Participar 2 veces al mes con los productos, en los distintos lugares destinados a las ferias libres, (24 veces al año).
- Las impulsadora de ventas será el principal vehículo humano entre la empresa y los consumidores.
- Ser una excelente transmisora de información hacia la Asociación.

RESPONSABLE:

Gerente y Jefe de Ventas

FINANCIAMIENTO

Asociación Café Tostado y Molido Montañita

CONCLUSIÓN:

Con la aplicación de este objetivo, se logrará posicionar en la mente de los consumidores el producto Café Montañita e incrementar las ventas.

PRESUPUESTO:

CUADRO No. 30

ACTIVIDAD	No. Inserciones	Valor Total
Anuncio: Impulsadora de Ventas: Periódico Semanario Independiente Tamaño: (5x4)	3 publicaciones Lunes, Martes y Miércoles.	\$ 30.00
Impulsadora de ventas	Sueldo mensual	\$264.00
Producto para degustación o prueba	Mensualmente	\$20.00
1 Técnico Electrónico: Talleres Aguilar-Fabricación Garita.	1 mes (tiempo de elaboración)	\$300.00
TOTAL:		\$614.00

Fuente: Diario Semanario Independiente, Talleres Aguilar

Elaboración: Autoras

CONSTRUCCIÓN DE LA GARITA

Medidas: 1.80 de ancho x 1.80 de largo x 2 de alto.

Estructura: Estructura metálica, de color blanca, con el Logotipo y el nombre de la Asociación. Con perchas para exhibición y venta del producto, y con dos ventanas descubiertos, frente y al lado derecho para el ofrecimiento de la degustación del producto. Entrada por la parte Sur de la caseta.

• IMPULSADORA DE VENTAS

Anuncio en el Diario: Semanario Independiente

ASOCIACIÓN CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO “MONTAÑITA”

Necesita contratar: **UNA IMPULSADORA DE VENTAS**

Requisitos:

- ✓ Sexo femenino
- ✓ Edad mínima 25 años
- ✓ Excelente presencia
- ✓ Facilidad de expresión
- ✓ Sentido del orden
- ✓ Capacidad de negociación
- ✓ Experiencia en ventas mínimo 1 año

Presentar Hoja de Vida actualizada. Desde las 09h00 – 12h00 y 15h00 – 18h00

• PRODUCTO

Degustación: Para la degustación del producto, se utilizará 2 kilos de café, para cada exposición.

Producto para la venta: Los sobres de café con la nueva presentación en Bolsas con válvula desgasificadora: 250 gr y 500 gr.

- **FERIAS LIBRES**

- **SÁBADO Y DOMINGO**

FERIA LIBRE en el Mercado Taracoa, en el horario de 8h00 a.m. a 12h00p.m y de 14h00 p.m. a 17h00 p.m. (Cantón Orellana)

- **SÁBADO Y DOMINGO**

FERIA LIBRE en la Plaza Nuevo Paraíso, en el horario de 8h00a.m. a 12h00 p.m. y de 14h00 p.m. a 17h00 p.m. (Cantón Aguarico)

- **SÁBADO Y DOMINGO**

FERÍA LIBRE Sector Cononaco. enel horario de 8h00 a.m. a 12h00 p.m. y de 14h00 p.m. a 17h00 p.m. (Cantón Joya de los Sachas)

- **SÁBADO Y DOMINGO**

FERÍA LIBRE Canchas de Payamiro. en el horario de 8h00 a.m. a 12h00 p.m. y de 14h00 p.m. a 17h00 p.m. (Cantón Loreto)

PRESUPUESTOS TOTALES

CUADRO No. 32

<i>Objetivo</i>	<i>Actividades</i>	<i>Totales</i>
<i>Objetivo 1.</i>	Mejorar la presentación e imagen del producto.	<i>23.200.00</i>
<i>Objetivo 2.</i>	Utilizar los medios más eficaces de promoción y publicidad del producto	<i>23.241.00</i>
<i>Objetivo 3.</i>	Elaborar un Plan de Estructura Orgánico Funcional	<i>200.00</i>
<i>Objetivo 4.</i>	Incrementar el posicionamiento de la Asociación Montaña.	<i>614.00</i>
<i>TOTAL:</i>		<i>24.055</i>

h. ***Conclusiones***

Al término de nuestro trabajo investigativo, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Asociación no cuenta con un Plan de Marketing estratégico, sus actividades las realizan en forma empírica, no aplican estrategias ni tácticas para el mejoramiento de la empresa, sin embargo han logrado mantenerse en el mercado.
2. La Asociación Café Tostado y Molido Montañita, no aplica planes de publicidad y promoción, trayendo consigo que gran parte de la ciudadanía no tenga conocimiento de la existencia de esta empresa.
3. La Asociación no cuenta con una estructura orgánica funcional, ni con un Manual de Funciones actualizado, que permita conocer la línea jerárquica, y las labores que deben realizar los empleados de la empresa.
4. La Asociación Montañita con su producto café, cuenta con una aceptabilidad del 66.32 (cuadro No. 13, pregunta 12, encuesta consumidores) en el mercado, lo que evidencia que no se encuentra bien posicionada, pues marca una diferencia del 11% con la empresa que le antecede Eloy Alfaro (77.85%).
5. Las Fortalezas que posee la Asociación frente a la competencia, son: calidad del producto, planta de procesamiento propia, adecuada red de

distribución, socios comprometidos, precios competitivos, ser una empresa legalmente constituida.

6. Las principales oportunidades, factores positivos, favorables o explotables que posee la Asociación y que le permitirán obtener ventajas competitivas son: consumo café familias de todo estrato social, créditos artesanos calificados, exoneración de impuestos arancelarios importación materias prima, exhibir productos en ferias libres, tecnología avanzada para la producción de café.
7. Las principales amenazas que tiene que enfrentar la Asociación, o las distintas situaciones del entorno que afectan negativamente atentando contra la permanencia de la empresa, están: cambios de clima, ingreso de nuevas fábricas, presencia de productos sustitutos, estrategias agresivas de la competencia.

i. *Recomendaciones*

Al término del trabajo, se sugiere lo siguiente para solucionar los problemas existentes:

1. Según el análisis de impacto y valoración se sugiere, implementar los cinco objetivos estratégicos que conforman el plan estratégico propuesto para la Asociación.
2. Cambiar la presentación del producto, para así darle su propia imagen, exclusiva y de fácil identificación para el consumidor.
3. Aplicar los planes de publicidad y promoción propuestos, utilizando los medios de comunicación más sintonizados en la Provincia de Orellana, para conseguir mayor cobertura y aceptación.
4. Implementar la estructura orgánica y Manual de Funciones propuesto, ya que en la actualidad cuenta con uno desactualizado, lo que le ayudará a la Asociación, a la gestión administrativa y operativa.
5. Aplicación el Objetivo No. 4. (Participación en Ferias Libres), con la finalidad de promocionar los productos que ofrece la Asociación y captar más clientes.
6. Se debe realizar un análisis permanente sobre la situación actual de la Asociación, con la finalidad de determinar sus potencialidades o

dificultades que se presenten especialmente en la ejecución de la planificación estratégica, con el fin de prestar un mejor servicio al cliente.

j. *Bibliografía*

1. Gimbert Xavier. El Enfoque Estratégico de la Empresa. Principios y Esquemas Básicos. Ediciones Deusto, 2003. España.
2. Goodstein, Leonard, Planeación Estratégica Aplicada. Mc. Graw, Hill, Bogotá Colombia 1999.
3. Hernández Cesáreo. Plan de Marketing Estratégico. Guía Práctica para elaborarlo paso a paso. Gestión 2000.
4. Kotler, Philip. Dirección de Marketing. La edición del Milenio. Ediciones Prentice, 2001. México.
5. Muñiz González Rafael. Marketing en el Siglo XXI. Tercera Edición. Editorial Centro de Estudios Financieros, 2010
6. Sainz José María. El Plan Estratégico en la Práctica. ESIC Editorial Madrid. 2003
7. William John, Stanton Etzel, J. Michael, Walker J. Bruce. Fundamentosdel Marketing. Editorial Mc-Graw-Hill, México 1993.

WEBGRAFÍA

8. <http://peru.smetoolkit.org/peru/es/content/es/2100/seleccio%C3%n-del-mercado-objetivo>
9. <http://www.mpmarketing.com/>
10. <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>.
11. [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing))
12. <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>.
13. <http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>
14. <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm>

15. <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>
16. <http://www.madeinweb.com.ar/detalle.asp?codigo=info141263>
17. <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
18. <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>
19. <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>
20. <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
21. http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

k. *Anexos*

ANEXO 1

FICHA RESUMEN

TÍTULO:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA” DE LA PROVINCIA DE ORELLANA”.

PROBLEMA:

Hoy en día la globalización, bajo la excusa de engrandecimiento de los mercados consumidores, no ha hecho otra cosa que consolidar aún más a los países desarrollados en donde se concentra el poder económico y político en pocas manos, pues esto no es otra cosa que la prolongación del capitalismo en su desesperada ambición por captar los recursos de los países tercer mundistas como el nuestro. Ecuador es un país donde se puede observar pobreza, desigualdad social, injusticia, concentración privilegiada de la riqueza, fuga de capitales, migración, entre otras.

Las causas de esta problemática social que atravesamos, es por un lado la falta de fuentes de trabajo, la desocupación alarmante de al menos un 8% de la población económicamente activa, debido al incipiente desarrollo empresarial, y por otro lado la utilización de procesos productivos, maquinaria y equipos casi obsoletos; y sobre todo los tradicionales sistemas de administración de las empresas públicas y privadas.

Las empresas de éxito y de visión futurista, siguen un enfoque empresarial que tiene relación con la modernización, con el empleo de las

modernas técnicas de comercialización y producción basadas en el principio básico de que, un elevado nivel de competitividad es el camino ideal para permanecer en el mercado.

En Ecuador, las empresas han tenido que evolucionar de forma urgente para poder competir con los productos extranjeros que muchas de las veces ofrecen mejor calidad y menor costo. No obstante nuestro mercado empresarial constituye un factor preponderante para la economía de nuestro país, en donde éstas de acuerdo a su tamaño, tienen las categorías siguientes:

- Microempresas: emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.
- Talleres artesanales: se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.
- Pequeña Industria: puede tener hasta 50 obreros
- Mediana Industria: alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.
- Grandes Empresas: son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos

La situación actual de las empresas en nuestro país es preocupante ya que existe un escaso nivel tecnológico, baja calidad de la producción, ausencia de normas y altos costos, falta de crédito con altos costos y

difícil acceso, mano de obra sin calificación, producción se orienta más al mercado interno, ausencia total de políticas y estrategias para el desarrollo del sector, son insuficientes los mecanismos de apoyo para el financiamiento, capacitación, y uso de tecnología.

En el caso particular de la Asociación “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”, que se encuentra ubicada en la Parroquia el Dorado de la Provincia de Orellana, donde no se trata de un empresa común sino más bien de una alianza de varios productores directos de café radicados en la Provincia de Orellana; tradicionalmente han estado rezagados y sin ningún tipo de ayuda de parte de los organismos de gobierno.

En las primeras reuniones de trabajo realizadas con los directivos de la Asociación “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”, se pudo observar y detectar algunas debilidades, o síntomas de una problemática que tiene su origen en varias causas que se las detalla a continuación:

Se ha observado un ambiente de desmotivación debido al bajo nivel de rentabilidad obtenido en los dos últimos años.

No existe un adecuado sistema de comunicación interna.

El volumen de ventas ha disminuido y con ello las utilidades.

La infraestructura física es un tanto deficitaria y requiere de una renovación urgente.

Existe una demanda limitada y estancada ya que la mayoría está cubierta por la oferta de café industrializado de las grandes empresas nacionales e

internacionales, como Nescafé, Si café Imperial, Colcafé.

Las causas que originan estas manifestaciones están clasificadas en dos grupos, primero las que tiene relación con los sistemas de producción, que son inadecuados, con los sistemas de comercialización que por cierto son tradicionalistas, con enfoques de ventas, sin publicidad, promociones ni marketing adecuado.

Con los antecedentes antes expuestos hemos centrado nuestra atención en esta Empresa, en donde se desea conjuntamente con los socios emprender acciones para tratar de mejorar la misma con la aplicación de técnicas administrativas modernas como es la “Planeación Estratégica, en circunstancias que el desarrollo de la ciencia y la tecnología hacen cada día más dinámico el camino empresarial, que sea más fructífero el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado de la Provincia de Orellana y el país en general.

Es por todo lo analizado que se determina el siguiente problema:

“Asociación Café Tostado y Molido Montañita, es una empresa de pequeños productores cafetaleros que se encuentran atravesando graves problemas de desorganización administrativa, deficiencia publicitaria y promocional, lo que ha incidido en el bajo nivel de ventas, rentabilidad y desarrollo sustentable”.

JUSTIFICACIÓN:

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA: La investigación científica aplicada que se lleva a cabo en la Universidad Nacional de Loja es un proceso que permite entre otras cosas el desarrollo académico de sus estudiantes, e incide positivamente en el desarrollo social, económico y humano del entorno, de allí la importancia de motivar a los estudiantes, egresados y profesionales para que emprendan en procesos integrales de investigación, como único camino para sacar del estado en que se encuentran nuestra provincia. El trabajo en sí, está orientado a la elaboración de un documento sencillo y práctico que contenga todas las etapas de un plan de marketing estratégico desde la perspectiva de la empresa moderna, donde profesores, empresarios y la sociedad en general encuentren una fuente de consulta y un punto de partida para nuevas investigaciones sobre el tema.

JUSTIFICACIÓN SOCIAL: Este proyecto se justifica socialmente ya que la población de nuestra provincia, históricamente ha sido relegada y marginada del gobierno nacional y seccional, han sido los propios hombres y mujeres del campo que llevados por las múltiples necesidades, se han visto presionados a emprender en diversas acciones productivas e improductivas, unas veces acertadas y otras no. Así mismo han incursionado en actividades productivas utilizando métodos tradicionales

de producción y comercialización que a la final únicamente desmotivan a los actores, quienes se sienten defraudados al no conseguir los objetivos individuales y colectivos trazados. Por lo tanto mediante este plan estratégico presentamos una gran opción que ayudará a fomentar el desarrollo empresarial de la provincia. La misma que tendrá una valiosa importancia porque ayudará a incentivar a los clientes a que confíen en la Asociación “CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”, y así puedan los directivos y empleados prestar sus servicios de una manera eficiente y eficaz.

JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA: El presente proyecto de investigación tendrá un impacto económico bastante significativo ya que por una parte los productores de café orgánico de la Provincia de Orellana podrán vender su producto a precios razonables, y por otra los consumidores intermediarios y finales tendrán la oportunidad de adquirir un producto de calidad, sin químicos y a precios inferiores de los que ofrecen los productos importados y como consecuencia se contribuirá con el desarrollo económico local, provincial y nacional.

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la Asociación CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA; de la Provincia de Orellana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Efectuar un análisis situacional del ambiente interno y externo de la asociación en estudio.
- Estudiar las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Plantear objetivos, metas y políticas para un mejor desarrollo de la Asociación.
- Definir planes y programas de ejecución inmediata como camino para alcanzar los objetivos a mediano y largo plazo.

METODOLOGÍA UTILIZADA:

MÉTODOS

EL MÉTODO CIENTÍFICO: Es un método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos. Mediante este método se estuvo en contacto directo con el problema de investigación. En este caso visitando la empresa en Estudio y observando lo que sucede, este método ayudó en el planteamiento del problema y en la elaboración de los objetivos que se desea desarrollar y en concreto estará presente en todo el proceso de la investigación.

MÉTODO HISTÓRICO: Este método ayudó a describir y analizar los hechos y acontecimientos suscitados en el pasado de la Asociación

“CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MONTAÑITA”, para describir la reseña histórica de la misma.

EL MÉTODO DEDUCTIVO: Consiste en inferir proposiciones particulares de premisas universales o más generales. Este método estuvo presente cuando en la realización del análisis de las encuestas y también en el planteamiento de las conclusiones.

EL MÉTODO INDUCTIVO: Se denomina así, cuando lo que se estudia se presenta por medio de casos particulares, hasta llegar al principio general que lo rige. Estuvo presente en el análisis cuanti-cualitativo de las encuestas así como también en el diagnóstico de la investigación.

TÉCNICAS:

ENTREVISTA: Es el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. En el cuestionario se realizará preguntas estratégicas que lleven a obtener la información concreta y segura de lo que se quiere conocer para la investigación, y que será aplicada al Gerente de la Asociación.

LA ENCUESTA: Es un instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario. Mediante la encuesta

se realizará las preguntas necesarias para obtener la información para la realización de la investigación, se aplicará a los 60 socios de la Asociación y a 360 familias de Orellana.

LA OBSERVACIÓN: Servirá para realizar la primera visita a la Asociación Café Tostado y Molido Montañita, para conocer su organización y funcionamiento, relacionándolo directamente con el objeto de estudio.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

PROCEDIMIENTO

Para la aplicación de las encuestas, se ha procedido a determinar previamente el tamaño de la muestra, Para lo cual se consideró los datos proporcionados por el INEC, de acuerdo al último censo del año 2001 con una población de 86.493²⁶ habitantes en la Provincia de Orellana, la misma que proyectada para el año 2010, y basándose en un índice de crecimiento del 0.7% nos da una población de 159.013 habitantes.

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN

$$Pf = Po (1+i)^n$$

$$Pf = 86.493 (1+0.07\%)^9$$

$$Pf = 86.493 (1.07)^9$$

$$Pf = 86.493 (1.83845921)$$

²⁶<http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>

$$Pf = 159.013$$

Siendo:

Pf = población final 2010

Po = población inicial censo 2001

1 = constante

i = tasa de crecimiento poblacional (0.7%)

n = tiempo (número de años de proyección (9 años))

Con la proyección realizada para el año 2010 de la población de la Provincia de Orellana, se obtuvo como resultado 159.013 habitantes, los cuales se dividen para el número de integrantes por familia que es 4, obteniendo un resultado de 39.753 posibles consumidores de café, de los cuales se trabajó con una muestra obtenida con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población 159.013 /4(miembros de una familia) = 39.753 hogares

e = error, se aplica el 5%

Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{39.753}{1 + (0.05)^2(39.753)}$$

$$n = \frac{39.753}{1 + 0.0025 \times 39.753}$$

$$n = \frac{39.753}{100.38}$$

$$n = 396 \text{ encuestas}$$

3. ¿En qué lugares usted suele comprar el Café? Por favor ordene del 1 al 3 sus respuestas.
 - Tiendas ()
 - Supermercados ()
 - Bodegas ()
 - Otros () Cuales:
4. ¿Está usted de acuerdo con los precios de Café existente en el mercado?
SI () NO ()
5. ¿Cree usted que los precios van de acuerdo a la calidad de los productos?
SI () NO ()
6. ¿Cuánto dinero destina usted para comprar Café mensualmente?
 - De 5.00 a 10.00 dólares ()
 - De 10.01 a 15.00 dólares ()
 - De 15.01 a 20.00 dólares ()
7. ¿Cuál es la forma de pago que realiza usted al comprar Café?
 - Efectivo ()
 - Crédito ()
8. ¿Qué cantidad de café compra usted mensualmente?
 - 500-1000 gramos ()
 - 1001-1500 gramos ()
 - 1501-2000 gramos ()
9. ¿Por qué prefiere comprar Café?
 - Aroma ()
 - Sabor ()
 - Presentación ()
 - Precio ()
 - Otro () Cual:
10. ¿Ha escuchado publicidad acerca de la Asociación Café Tostado y Molido Montañita?
SI () NO ()
11. ¿Cuál es el medio de información de su preferencia?
 - Televisión ()
 - Radio ()
 - Prensa escrita ()
 - Internet ()
12. ¿Qué empresas productoras y comercializadora de café conoce usted?

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA (MED)
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS

Estimado amigo (a) con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos para la elaboración de la tesis de grado, carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, estamos interesados en el desarrollo de una investigación de mercado para lo cual, precisamos de su información veraz y confiable.

1. ¿Conoce usted si la Asociación cuenta con una estructura orgánico-funcional?
SI () NO ()
2. ¿Participa usted de la toma de decisiones de la Asociación?
SI () NO ()
3. ¿Se les comunica a tiempo sobre las actividades cumplidas por la Asociación?
SI () NO ()
4. ¿Usted es puntual con el pago de sus cuotas y aportes para la Asociación?
SI () NO ()
5. Señale con una X una de las siguientes opciones.
Se ha implementado tecnología en sus fincas en lo que se refiere a:
SEMBRADO ()
CONTROL DE MALEZA ()
RIEGO ()
6. ¿Se considera las necesidades del cliente para la elaboración del café?
SI () NO ()
 Como:.....
7. ¿La empresa le ha brindado capacitación y transferencia de conocimientos?
SI () NO ()

ANEXO 4

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA (MED)
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE

Estimado amigo (a) con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos para la elaboración de tesis de grado, carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, estamos interesados en el desarrollo de una investigación de mercado para lo cual, precisamos de su información veraz y confiable. El proceso se llevara sin ocuparle demasiado de su tiempo.

8. ¿Existe inequidad en la participación y toma de decisiones por parte de los socios de la empresa?
.....
9. ¿La empresa se encuentra estructurada adecuadamente?
.....
10. ¿Considera usted que la empresa es competitiva?
.....
11. ¿Cómo se encuentra la empresa en su situación financiera?
.....
12. ¿Qué puede informarnos sobre el tema innovación, desarrollo y adopción de tecnologías?
.....
13. ¿La empresa ha capacitado al personal?
.....
14. ¿Se considera las necesidades del cliente para la elaboración del café?
SI () NO ()
Como:.....
15. ¿Está usted capacitado en Administración de Empresas?
.....
16. ¿Existe un Plan Estratégico dentro de la Asociación?
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 5

MAQUINARIA



ANEXO 6

TRABAJADORAS



ANEXO 7

ELABORACION DE CAFÉ



ANEXO 8



I. Índice

	Pág.
CARÁTULA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	10
d. REVISIÓN DE LITERATURA	12
1. Marco Referencial	12
1.1 Antecedentes Provincia de Orellana	12
1.2 Antecedentes Asociación Café Tostado y Molido Montañita	13
1.3 El producto	14
1.4 El proceso de producción	14
2. Marco Conceptual	15
2.1 Plan Estratégico	15
2.1.1 Pasos necesarios para realizar un Plan Estratégico	16
2.2 El rol del CEO en el Plan Estratégico	18

2.2.1	¿Quién es el CEO?	18
2.2.2	El Rol del CEO en el Plan Estratégico	18
2.2.3	Responsabilidades del CEO en el Plan Estratégico	19
2.3	Identificación del equipo de planeación.	21
2.3.1	Rol de los miembros del STAFF de Planeación	22
2.4	Elección del Mercado Objetivo	23
2.4.1	Investigación de Mercados	24
2.4.2	Objetivos de la investigación de mercados	24
2.4.3	Beneficios de la investigación de mercados	25
2.5	Posicionamiento	26
2.5.1	Tipos de posicionamiento	27
2.6	Segmentación de mercados	28
2.6.1	Tipos de segmentación de mercados.	28
2.7	Mezcla del Marketing Mix	29
2.7.1	Precio	29
2.7.2	Plaza	31
2.7.3	Promoción	31
2.7.4	Producto	32
2.7.5	4.1 Clasificación de los Productos	32
2.8	Marketing Estratégico	33
2.9	Análisis FODA	34
2.9.1	Matriz de Evaluación EFI	36
2.9.2	Matriz de Evaluación EFE	38

2.9.3 Matriz FODA de Impacto	39
2.10 Cinco Fuerzas de PORTER	41
e. MATERIALES Y MÉTODOS	45
f. RESULTADOS	50
- Análisis e Interpretación encuestas consumidores	50
- Análisis e Interpretación encuestas socios	62
- Entrevista al Gerente	69
- Análisis Interno	72
- Análisis Externo	86
- Análisis cinco fuerzas de PORTER	94
- Análisis FODA	100
g. DISCUSIÓN	108
- Plan estratégico de Marketing	108
h. Conclusiones	150
i. Recomendaciones	152
j. Bibliografía	154
k. Anexos	156
l. Índice	175